



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y
DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA ALTERNATIVA PA
RA LA DISMINUCIÓN DEL COSTO PUBLICITARIO A TRAVÉS
DEL USO DE BTL Y MERCHANDISING

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

AUTORES:

KAREN MARICELA RAMOS ORELLANA
MARLON ESTEBAN NAVARRO GAIBOR

TUTOR:

LCDO. RENEÉ TOVAR

MILAGRO, 2011

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado y tutorado el proyecto de tesis de grado con el título de **CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA ALTERNATIVA PARA LA DISMINUCIÓN DEL COSTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL USO DE BTL Y MERCHANDISING**, presentado como requisito previo a la aprobación del título de **LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los egresados:

Karen Ramos O.
C.I 092099371-4

Marlon Navarro G.
C.I 020196341-0

Lcdo. Reneé Tovar A.
C.I 120316091-4
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN JURADA DE LOS AUTORES

Por medio de la presente declaramos ante el Consejo de Dirección de la Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona al no ser el referenciado debidamente en el texto; parte de él o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro diploma de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Agosto del 2011

Karen Ramos O.

Marlon Navarro G.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR, previo a la obtención del título de **Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad**, otorga al presente proyecto las siguientes calificaciones.

Trabajo Escrito:.....()

Exposición Oral:..... ()

Total:.....()

Equivalente

A:.....()

Director del Proyecto

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a las personas que me han ayudado en el transcurso de mi vida en especial a mi familia ya que desde niño me han ayudado en mis estudios me han brindado la confianza de seguir adelante y cumplir mis metas, también me han guiado en el camino correcto para ser una buena persona inculcándome excelentes principios y valores lo cual es muy importante y se ve reflejado en nuestro patrón de conducta.

Marlon Navarro G.

Dedico este éxito especial a mis padres que con su comprensión, cariño y atención he podido alcanzar poco a poco el triunfo y el éxito deseado soportar grandes sacrificios y porque no decir necesidades, ya que esta carrera ha sido muy dura y costosa a lo largo de este lapso de estudio sacrificio que me han servido y haciéndome sentir útil a la sociedad y al país logrando el engrandecimiento del Ecuador.

Karen Ramos O.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios y a su gran amor incondicional, por darme la vida y bendecir mi hogar y todos los hogares del mundo, mantenerme con salud y darme la sabiduría necesaria para desempeñarme de manera correcta.

También agradezco a mi Madre, Abuelitos y mis tíos que me han ayudado en las buenas y en las malas, me han dado todo sin recibir nada a cambio por eso mi agradecimiento es para ellos y terminar con éxito mi carrera y poder ser un profesional y darle todas las gracias recibidas por mi familia.

Sin olvidar a mis maestros que me han comprendido y me han sabido enseñar todos sus conocimientos y cumplir mi meta de terminar mi carrera universitaria y ser un profesional.

Marlon Navarro G.

Quiero expresar mis agradecimientos muy sinceros al ser maravilloso que me ha permitido la vida, llamado Dios y a mis queridos padres y hermanas que me han brindado todo el apoyo moral y económico sin el cual no hubiera alcanzado el éxito deseado ya que esto significa haberme realizado como un ente social útil a la sociedad y a la patria entera.

A mis estimados profesores que me supieron apoyar en el camino del triunfo brindándome parte de sus conocimientos y sabidurías en una forma por demás sacrificada y empeñosa.

A mis queridos compañeros y compañeras que de igual forma me supieron comprender dándome apoyo en este largo camino, camino que no fue fácil sino más bien lleno de obstáculos el mismo que tramo a tramo lo superé.

Karen Ramos O.

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

DOCTOR

RÓMULO MINCHALA

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

PRESENTE:

Mediante el presente documento, libre y voluntario procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer nivel, cuyo tema fue **CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA ALTERNATIVA PARA LA DISMINUCIÓN DEL COSTO PUBLICITARIO A TRAVÉS DEL USO DE BTL Y MERCHANDISING** y que corresponde a la Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación.

Milagro, Agosto del 2011

Karen Ramos O.
C.I 092099371-4

Marlon Navarro G.
C.I 020196341-0

ÍNDICE GENERAL

PRELIMINARES

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	I
DECLARACIÓN JURADA DE LOS AUTORES.....	II
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR.....	VI
RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Problematicación.....	3
1.1.2 Delimitación del problema	4
1.1.3 Formulación del problema.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del tema	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1 <i>Antecedentes Históricos</i>	8
2.1.1.1 <i>Publicidad:</i>	10
2.1.1.2 <i>Merchandising</i>	17
2.1.2 <i>Antecedentes Referenciales</i>	22
2.1.2.1 <i>BTL</i>	22
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	25
2.2.1 GLOSARIO	25
2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES OPERACIONALIZACIÓN.....	26
2.3.1 <i>HIPÓTESIS GENERAL</i>	26
2.3.2 <i>HIPÓTESIS PARTICULARES</i>	27

2.3.3 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	27
CAPÍTULO III	29
MARCO METODOLÓGICO	29
3.1 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	29
3.1.3 <i>Tipo de muestra</i>	29
3.1.4 <i>Tamaño de la muestra</i>	30
3.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	32
3.3 Técnica que puede implementar.	33
CAPÍTULO IV	34
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	34
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	34
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO	50
4.3 Verificación de las Hipótesis.....	51
CAPITULO V	53
PROPUESTA	53
5.1 TEMA	53
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	53
5.3 JUSTIFICACIÓN	55
5.4 OBJETIVOS	55
5.4.1 <i>Objetivos General</i>	55
5.5 UBICACIÓN.....	56
5.6 FACTIBILIDAD	56
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	57
5.7.1 <i>Actividades</i>	58
5.7.2 <i>Recursos</i>	58
5.7.3 <i>Impacto</i>	60
5.7.4 Lineamientos para evaluar la propuesta.	60
BIBLIOGRAFÍA	63
LINCOGRAFÍA	64
ANEXOS	66

RESUMEN

El Btl un medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado, y todo esto funciona mucho mejor cuando acompañamos a estas técnicas con una muy especial el Merchandising que es la parte del marketing mix de una empresa que tiene por objeto aumentar la rentabilidad del producto en el punto de venta, en base a un conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final.

Este proyecto realizamos con el propósito de que empleen en las empresa una estrategia publicitara de disminución de costo publicitario a través de Btl y Merchandising para que así sean posesionadas en el mercado competitivo.

El objetivo principal es dar a conocer que existen publicidades no tradicionales para así posesionar en el mercado competitivo a las grandes y pequeñas empresas y que lleven en la mente los consumidores los productos de venta que tiene una empresa, otro objetivo es la disminución de costo pero con una alta calidad de publicidad. En nuestro proyecto hemos empleado dos estrategias fundamentales que es el BTL Y MERCHANDISING.

Summary

The Btl an ingenious and creative comes more directly to a particular marketniche, and this works much better when we accompany these techniques with a very special merchandising is part of the marketing mix of a company that aims to increase the profitability of the product at point of sale, based on a series of studies and business skills that allow the product or service presented in the best conditions to the final consumer.

This project conducted for the purpose of employing a strategy in companies advertise lower costs through advertising and merchandising Btl so them are possessions in the competitive market.

The main objective is to show that there are non-traditional advertising and possessions in the competitive market for large and small businesses and bring in the mind of the consumer products sales are a business, another goalis to reduce cost but with a high quality advertising. In our project we have used two basic strategies is the BTL and merchandising.

INTRODUCCIÓN

EL BTL Y MERCHANDISING es más directo y permiten una relación inmediata con el consumidor, son publicidades no tradicionales por la cual presenta una estrategia publicitaria para la disminución de bajo costo, para las grandes y pequeñas empresas de la ciudad.

El motivo principal de nuestra propuesta es dar a conocer a las pequeñas empresas, que existen otros tipos de publicidad que lo pueden emplear en sus negocios.

Por eso hemos realizado este proyecto de tesis con la finalidad de ejecutar una estrategia para disminución de costo publicitario, con publicidades no tradicionales como el Btl y Merchandising, para que las empresas se den a conocer y logren el posicionamiento de sus productos en el mercado.

Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio reclames publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fábricas, ciudades sólo con el propósito de vendernos un producto.

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los principales problemas del uso y proceso de la publicidad es el precio, que en la mayoría de los casos es excesivamente alto, debido a que las estrategias publicitarias tradicionales son muy costosas; impidiendo así su uso a pequeñas empresas que necesitan de este medio tan importante en estos tiempos; obviamente al no contar con el monto necesario para poder cubrir con los costos que piden las agencias por sus servicios, ponen a estas pequeñas empresas en una gran desventaja competitiva.

No poder utilizar medios publicitarios tradicionales (ATL) para darse a conocer, afecta mucho a este tipo de empresas que por lo general son nuevas y necesitan de alguna manera hacerse presente por medio de la publicidad; pero cómo hacer algo cuando no se cuenta con lo más importante; es decir dinero.

La publicidad ATL (Above de line en español “sobre la línea”) consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros.

Hoy en día existen técnicas publicitarias modernas como el BTL y Merchandising, cuyas características son: Altas dosis de creatividad, sentido de oportunidad, crear novedosos canales para comunicar mensajes, costo más bajo, alto impacto visual etc.

Han hecho que el BTL (Below the line en español “bajo la línea”) nos demuestre que existen actividades de marketing que no calzan con los medios anteriormente mencionados como el marketing directo, las relaciones públicas, eventos, punto de venta, auspicios, etc.

La expansión tanto del término BTL como su implementación en las estrategias de marketing se debe a que hoy en día los medios ATL se encuentran sobre saturados de mensajes, y que muchas veces no permiten más que iniciar una “conversación” con el consumidor (esto si tuviste suerte de que el aviso, comercial fue visto).

En cambio, las diferentes estrategias (marketing directo, RP, eventos, POP, Trade Mkt, etc.) que clasifican como BTL son por esencia más directas y permiten una relación inmediata con el consumidor (si se hace bien).

Y todo esto funciona mucho mejor cuando acompañamos a estas técnicas con una muy especial el Merchandising que es la parte del marketing mix de una empresa que tiene por objeto aumentar la rentabilidad del producto en el punto de venta, en base a un conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final.

Todo esto nos demuestra que existen otros medios de publicidad que no son los tradicionales y que con una cantidad menos de dinero pueden ayudar a aquellas pequeñas empresas que no pueden hacer uso de los medios ellos, y que todo está en saber utilizarlos o en buscar a las personas indicadas para poder llegar hasta el mercado de una manera diferente y mucho más impactante.

1.1.1 Problematización

El sistema publicitario que actualmente se emplea en nuestro país es altamente costoso, siendo difícil de acceder a él, por parte de empresas medianas y pequeñas que no disponen de un alto capital para invertir en estas actividades, lo que va a repercutir en el posicionamiento de sus productos.

Las causas que dan origen a este problema son las siguientes:

- El escaso conocimiento por parte de algunos publicistas nacionales sobre técnicas publicitarias de bajo costo impiden a pequeñas empresas que apliquen estrategias alternativas sobre la existencia del producto.
- Los publicistas nacionales se han concentrado específicamente en el manejo de técnicas tradicionales olvidando el uso de técnicas de bajo costo que pueden ser aplicadas por grandes, medianas y pequeñas empresas.
- La comunidad publicista sigue siendo tradicionalista, por lo tanto piensan que la TV es el mejor medio de comunicación generando así mayor gastos publicitarios que afectan a la economía del negocio.

▪ Pronóstico

Si se siguen empleando estrategias publicitarias muy costosas las pequeñas empresas no podrán hacer uso de estas herramientas para posesionarse en el mercado.

▪ Control del pronóstico

Se debe crear una estrategia alternativa para disminuir los costos publicitarios a través de una campaña de BTL y Merchandising de esta forma se da oportunidad a pequeñas empresas que puedan aplicar herramientas publicitarias en beneficio del posicionamiento del producto.

1.1.2 Delimitación del problema

Lugar:

Ecuador Provincia del Guayas Cantón Milagro

Área:

Diseño y Comunicación

Tiempo:

2011

1.1.3 Formulación del problema

¿Qué impacto tendrá el uso de las estrategias de bajo costo como BTL y el MERCHANDISING en el posicionamiento que las empresas desean para sus productos?

Delimitado: el problema de investigación que se está delimitando para este aspecto corresponde a la ciudad de Milagro empresas desean emplear estrategias alternativas de bajos costo de BTL Y MERCHANDISING.

Claro: el proyecto se ha redactado de una forma clara, concisa, facilitando así una comprensión para una buena lectura y análisis continuo.

Evidente: este proyecto es de tipo evidente por que se podrá observar lo que se está proponiendo como elemento para establecerla.

Concreto: la redacción del proyecto está llevada de manera clara correcta y utilizando terminologías de fácil comprensión.

Relevante: la relevancia del proyecto se demuestra a través de la propuesta que se genera (es decir si existe un problema).

Contextual: No es contextual.

Original: Lo que se demuestra al efectuar una propuesta aun no utilizar por los negocios de nuestra ciudad.

Factible: el trabajo que se presenta a manera de proyecto demuestra su factibilidad basándose en la necesidad de dar una solución a un problema, por lo tanto se considera el ponerlo en práctica.

Variables: al leer el proyecto podrán notar las variables están establecidos de manera clara precisa.

1.1.4 Sistematización del problema

¿Por qué el escaso conocimiento por parte de algunos clientes potenciales sobre técnicas publicitarias de bajo costo impide a pequeñas empresas que apliquen estrategias alternativas sobre la existencia del producto?

¿Por qué los publicistas nacionales se han concentrado específicamente en el manejo de técnicas tradicionales olvidando el uso de técnicas de bajo costo que pueden ser aplicadas por grandes, medianas y pequeñas empresas?

¿Por qué la comunidad publicista sigue siendo tradicionalista, por lo tanto piensan que la TV es el mejor medio de comunicación generando así mayor gastos publicitarios que afectan a la economía del negocio?

1.1.5 Determinación del tema

Creación de una estrategia alternativa para la disminución del costo publicitario a través del uso de BTL y Merchandising

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Identificar el impacto que tendrá el uso de las estrategias publicitarias de bajo costo como BTL y Merchandising en el posicionamiento que las empresas desean para sus productos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el escaso conocimiento por parte de algunos publicistas nacionales sobre técnicas publicitarias de bajo costo impide a pequeñas empresas que apliquen estrategias alternativas sobre la existencia del producto.
- Detallar a los publicistas nacionales el porqué se han concentrado específicamente en el manejo de técnicas tradicionales olvidando el uso de técnicas de bajo costo que pueden ser aplicadas por grandes, medianas y pequeñas empresas
- Investigar si la comunidad publicista sigue siendo tradicionalista, por ello piensan que la TV es el mejor medio de comunicación generando así mayor gastos publicitarios que afectan a la economía del negocio

1.3 JUSTIFICACIÓN

Los consumidores no sólo se ven atraídos por un productor sino por varios, eso ha llevado al empresario a tener que influir en la toma de decisiones de cada consumidor, generando estrategias publicitarias impactantes; sin embargo dichas estrategias representa un fuerte desembolso de dinero, lo que no toda empresa podrá cubrir, sobre todo aquellas microempresas cuyos capitales son mínimos.

¿Qué posibilidades tienen las pequeñas y medianas empresas para sobresalir a través de la publicidad y lograr posicionarse en los mercados, captando la atención, el interés, promoviendo el deseo y la adquisición de los productos?

En la actualidad sí existen posibilidades para Las Pymes e incluso para las grandes empresas, hoy en día existen técnicas publicitarias modernas como el BTL y Merchandising, cuyas características son: Altas dosis de creatividad,

sentido de oportunidad, crear novedosos canales para comunicar mensajes, costo más bajo, alto impacto visual etc.

Han hecho que el BTL (Below the line en español “bajo la línea”) nos demuestre que existen actividades de marketing que no calzan con los medios anteriormente mencionados como el marketing directo, las relaciones públicas, eventos, punto de venta, auspicios, etc.

La expansión tanto del término BTL como su implementación en las estrategias de marketing se debe a que hoy en día los medios ATL se encuentran sobre saturados de mensajes, y que muchas veces no permiten más que iniciar una “conversación” con el consumidor (esto si tuviste suerte de que el aviso, comercial fue visto).

En cambio, las diferentes estrategias (marketing directo, RP, eventos, POP, Trade Mkt, etc.) que clasifican como BTL son por esencia más directas y permiten una relación inmediata con el consumidor (si se hace bien). Y todo esto funciona mucho mejor cuando acompañamos a estas técnicas con una muy especial el Merchandising que es la parte del marketing mix de una empresa que tiene por objeto aumentar la rentabilidad del producto en el punto de venta, en base a un conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final.

Lo anterior nos demuestra que existen otros medios de publicidad que no son los tradicionales y que con una cantidad menos de dinero pueden ayudar a aquellas pequeñas empresas que no pueden hacer uso de los medios ellos, y que todo está en saber utilizarlos o en buscar a las personas indicadas para poder llegar hasta el mercado de una manera diferente y mucho más impactante.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 *Antecedentes Históricos*

Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es ahora, en la actualidad, cuando su auge cobra mayor importancia gracias a los medios de comunicación.

Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, al viajar en automóvil podemos ver vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio reclames publicitarios y propagandas, al leer un periódico o revista nos encontramos con anuncios publicitarios, mientras navegamos por Internet observamos banners, anuncios y hasta podemos hacer visitas virtuales de hoteles, fábricas, ciudades sólo con el propósito de vendernos un producto.

La publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Para cumplir con su propósito la publicidad se vale de muchos medios de persuasión y hoy día el más usado es el cuerpo femenino el cual se utiliza no

solo para vender un producto sino que también una fantasía. Existen restos arqueológicos que demuestran que los egipcios y los griegos ya utilizaban publicidad, o los tabloncillos de anuncios permanentes para difundir comunicados.

Fue en la edad media cuando se elaboró una técnica que consistía en grabar manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener cierto número de reproducciones en pergaminos que se usaban para anunciar actos religiosos o reclamos políticos. Esta técnica persistió hasta que se produjo el gran invento que revolucionó el mundo de la comunicación. La difusión masiva de mensajes, la aparición en el siglo XVIII de revistas y periódicos junto con el desarrollo de la industrialización y el crecimiento de las ciudades dio el impulso definitivo al lenguaje publicitario.

La industrialización en el siglo XIX generó competencia entre las empresas. En consecuencia, necesitaban dar a conocer sus productos y atraer la atención del público, por lo que surgen las primeras agencias publicitarias en EEUU. En este siglo adquiere vital importancia el cartel como soporte publicitario, surgieron grandes maestros cartelistas como Daumier o Toulouse Lautrec.

El perfeccionamiento de la linotipia favoreció la reproducción fotográfica y el realismo de las imágenes publicitarias. En el siglo XX aparecen otros medios de comunicación de masas como la radio, TV, cine... que no llegan a sustituir a los anuncios de prensa y carteles pero sí compiten con ellos.

El largo recorrido de la publicidad se ha mirado demasiadas veces de forma superficial. La suya no es sólo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello.

Su contexto principal es el mercado, que siempre parece fagocitar todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas. La publicidad está unida a la historia, está presente como resultado

de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e, inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural ¹

2.1.1.1 Publicidad

La publicidad es una cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o algún candidato político. Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar que ocupa en la actualidad como un elemento principal de los negocios modernos. La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos:

De 5 ó 6 mil años de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite e Internet, la evolución más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años.

Una tablilla de barro descubierta en babilonia, aproximadamente del año 2000 a. de C., tiene inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en los países europeos y continuaron en boga durante muchos siglos.

Las ruinas de Pompeya tienen letreros en piedra o terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero.

Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes.

¹ KOTLER, PHILIPS, Manual de Mercadotecnia. 7^{ma} edición. [México](#), 1.99

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y antiguas de la publicidad.

Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en arte decorativo de los mesoneros, quienes competían entre sí para crear letreros atractivos y que todo el mundo pudiera reconocer.

Esto explica los nombres tan fascinantes de las viejas tabernas, especialmente en Inglaterra, como: Las tres ardillas, El hombre de las viejas tabernas, El hombre de la Luna, El agujero en la muralla.

En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua de la publicidad, que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.5 metros en un edificio (más largos debilitaban la fachada).

Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos como para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. En 1740 apareció en Londres el primer impreso para colocarse al aire libre (conocido como “cartel”).

- **Origen de la Publicidad**

La historia de la publicidad está ligada a la evolución de la humanidad y de su progreso técnico. El afán de publicar hechos o calidades de productos o servicios que se requieren ofrecer a cambio de otros, o más modernamente, de dinero, es una tendencia espontánea del espíritu de hombre comerciante.

Es un hecho comprobado que transcurrieron muchos siglos sin detectarse el menor rasgo publicitario. En ese ambiente protohistórico, parece ser que lo más natural e inconsciente del comerciante primitivo era el pregonar las excelencias del producto. Y por tanto sólo se puede considerar como un hecho publicitario aquellos escritos e impresos sobre el papel, y más moderadamente mediante otros medios: radio, T.V, cine, etc.

En este orden de ideas, después de una primera etapa de comunicación interpersonal entre los oferentes y demandantes, aparecen los medios escritos, que favorecen esa relación entre vendedores y consumidores.

De la historia de Babilonia y Nínive se tienen rastros escritos. En el Museo Británico de Londres se conserva un aviso en el que se informa sobre la fuga de unos esclavos y el ofrecimiento de una recompensa, año 3.000 a. de C.

igualmente se tienen tablillas de barro cocido con caracteres cuneiformes de anuncios comerciales. En la famosa piedra de Rosetta, que data del año 136 a. de c., se encuentra un decreto solemne de Ptolomeo V, en tres idiomas (griego, jeroglífico y cóptico) en el que se anunciaba a Ptolomeo como el verdadero hijo del Sol, padre de la Luna y custodio de la felicidad de los hombres.²

Sabido es que en la antigua Grecia y en la Roma Imperial el comercio era de gran importancia, pero no se conoce en forma concreta la manera de promoción de las mercancías a través de los Kerus o *herís* (heraldo, voceador) que predicaban el reclamo oral. Este término era aplicado al vendedor en el mercado como el pregonero oficial de los espectáculos" Un medio de difusión muy romano era el Album', que consistía en una tabla o lienzo de pared blanqueado, donde se redactaban los avisos de interés público como edictos y providencias judiciales junto a los de las luchas de gladiadores, o representaciones teatrales.

Otro medio era el Libellus (o cartel) de papiro, en el que, con caracteres de regular tamaño, se anunciaba la venta de bienes de los proscritos y deudores insolventes y programas de espectáculos, o para avisar el extravío de objetos.

Junto a estos dos medios se destacaron también los anuncios pictóricos, jén los cuales, por ejemplo, la cabra significaba lecherías, y las panaderías se identificaban con una mula cargada con un molino en sus lomos. Más tarde, en la Edad Media, además del pregonero y del desarrollo de estos anuncios anteriores, se empezó a utilizar marbetes o marquillas para los productos, con el fin de identificar al fabricante de ellos, dándose a los productos ese sello de individualidad del artesano y que permitió identificar los vinos y los géneros de

² EOHEN, Dorothy. Publicidad Comercial. México, Diana, 1977

Ciertas áreas geográficas, como los géneros de Osnabruck y de Westsfalia.

Con la utilización de la imprenta, invención de J. Gutenberg (1400-1468), el desarrollo de los anuncios adquirió dimensiones interesantes, pues permitió el nacimiento del periodismo económico.

Las publicaciones periódicas de este tipo informaban sobre los precios de las mercancías en puertos o en otros lugares de venta. La más antigua publicación data de 1585, en Ámsterdam'. Otra de importancia fue la Lloydis News, de Edward Lloyd, en Londres, donde listaba las mercancías de los barcos que iban a zarpar. Esta y otras publicaciones de los puertos de Holanda y Francia se destacaron en esa época. A partir de entonces comienzan a evolucionar los periódicos, y nace la publicidad en ese medio. En 1622 aparece el Weekly News, de Nicholas Brown y Thomas Archer, en Inglaterra; el Mercurius Britannicus, en 1665, y en 1630 La Gazzette, de Teofrasto Renandot, en París, considerados como los iniciadores de la publicidad moderna; aunque para el historiador H. Sampson el primer anuncio periodístico apareció en 1650, en el Several Proccedings in Paraliament, que ofrecía una recompensa por la devolución de doce caballos robados.

El primer periódico publicado en Estados Unidos, en 1704, promocionaba sus páginas como vehículo publicitario. Más tarde, en Inglaterra, en 1710, en El Espectador, de Joseph Addison y Richard Steele, se publica el anuncio de un dentífrico al que se señalaba como de gran acogida entre la nobleza y la clase acomodada.

La aparición de la Gazzeta de Benjarnín Franldin, en 1729, se considera cQmo el verdadero inicio de la publicidad en Norteamérica. En dicho órgano predicaba los buques a la mar, plumas de aves para escribir, vinos, libros, tabaco, chocolate, y otras mercancías, con tanto éxito que le valió el título de «padre de la publicidad norteamericana». Según James· Parton, su biógrafo, Franklin fue un verdadero jefe de publicidad, vendedor, editor y director.³

Por otra parte, en Inglaterra vale destacar también a Samuel Johnson, quien en 1759, en Idler, decía que la publicidad «Como todo arte debe ejercerse con la

debida subordinación al bien público a John Waiter, que fundó el *Landan Times* en 1788 y dijo que el periódico era la posada de los anunciantes dispuestos a pagar por un aviso; y a Mathew Carey, que en 1784, en Dublín, editaba el *Valunteers jaurnal*, que alcanzó gran circulación, la que el mismo predicaba como argumento para vender los espacios.³

Para continuar con la historia de la publicidad, la más cercana a nuestro conocimiento e influencia, basta seguir con su desarrollo en Norteamérica, donde se destacaron igualmente Paúl Reveré, en 1768, y George Washington, quien en 1789 publicó un aviso en el *New Yark Daily Advertiser* en el que se ofrecía como comprador de tabaco de Londres, y Pierre Lorillard, con sus anuncios de tabaco, en 1760.

De manera progresiva los periódicos fueron acogiendo los avisos; algunos en páginas interiores solamente, y otros en sus páginas especializadas.

En la década de 1830 aparece Phineas T. Barnum, quien el 15 de julio de 1835 anunciaba la curiosa presentación de la anciana de 161 años Joice Heth, falsa abuela de G. Washington, experimento que más tarde sirvió para afirmar que «Usted puede anunciar un artículo de baja calidad e inducir a mucha gente a comprarlo una vez, pero poco a poco lo irán denunciando, cotno impostor», En 1830 William Colgate and Company aparecía ya en la prensa neoyorquina mostrando sus velas y jabones. Y en 1833 el *New Yark Sun* implantaba los corredores de anuncios como mecanis:" mas para incrementar los avisos.

Entre los principales corredores de aviso se distinguió Volner Palmar, que en 1841 se estableció en Filadelfia con un éxito tal que en 1845 tenía ya sucursales en Bastan y Nueva York. Palmar cobraba el 25% del costo del anuncio a los periódicos y el resto al anunciante. Más tarde, George P. Rowell compraría a los periódicos los espacios, que luego revendía a los anunciantes. YJ.Waiter- Thompson lo hacía con revistas. Estas actividades pueden ser consideradas como las más cercanas a la agencia publicitaria.

³ WATSON DUNN, S. Op. cit., p. 19.

Ralph Hower afirmaba que tuvieron su origen en el hecho de que la ignorancia del editor y del anunciante junto con su necesidad de ayuda ofrecían la oportunidad de obtener lucro.

La agencia facilita la asignación y venta de espacio Pero, en un sentido más general, el principal servicio de la agencia en este primer período consistió en fomentar el uso general de la publicidad y ayudar así a encontrar maneras más baratas y más eficaces de hallar mercado para las mercancías.⁴

Francis Wayland Ayer fundó en 1869 la agencia N.W.Ayer and son, que sigue siendo una de las poderosas, y que inició con once periódicos religiosos, a los cuales compraba espacios y los vendía, y luego pasó también a preparar los textos publicitarios para ellos.

Mención aparte merece la publicidad elaborada por John E. Dowers para los almacenes de John Wanamaker, en 1876, donde se veía la audacia para la creatividad en tácticas de promoción de ventas.

En Chicago, Albert Lasker se asoció con Lord and Thomas en 1898 y creó la agencia para la redacción publicitaria, donde sobresalen John E. Kennedy y Claude C. Hopkins, llamado éste el padre del «Texto argumentado», quien descubrió que la gente quería que la complacieran, y efectuó las primeras encuestas de mercadeo.

Por esos años se conoce el primer plan publicitario para las hojas de afeitar «Guillete» preparado por Calkins, y los famosos versos de Artemus Ward para el «Jabón Sapolio». A principios del siglo XX se crean los clubes asociados de publicidad de los Estados Unidos. En 1911 se redacta el primer código de publicidad, al que se asoció Printers Inky, por su parte, Cyrus, editor de revistas, publicó en 1910 el Código Curtis de Publicidad, en el que exponía su negativa a publicitar bebidas alcohólicas, medicamentos, curaciones y ataques a la competencia; y Walter Dill Scott busca la teorización sobre la publicidad con su Theory Advertising de 1903.

⁴HOWER, Ralph B. The History of an Advertising Agency. Cambridge, Mass, Harvard University Press

En los primeros años de la década de los veinte, la publicidad se torna más sofisticada y más técnica. El uso de la radio, con la primera radiodifusora comercial, WEA, en 1922, y la presentación del primer programa radiofónico, patrocinado por «Eveready», preparado por N.W. Ayer, muestran nuevas posibilidades de evolución publicitaria, que se complementarían con el tratamiento de la halitosis por la Lambert y el producto «Listerine»; la película que empaña los dientes, descubierta por Hopkins para «Pepsodent»; la creación de imágenes de Edward S. Jordan para un auto, en vez del argumento técnico-racional; la testificación de las estrellas del cine para «Jabón Lux», de la J. Walter Thompson, y el impulso del consumo de cigarrillos en las mujeres para «LuckyStrike», de Albert D. Lasker y G. Washington Hall.

Indudablemente, la crisis de los años treinta sirvió para que la publicidad retornara el debate sobre el consumerismo, que se concretó en una legislación más precisa sobre los productos y la honradez y exactitud de los anunciantes", propuesta por la Comisión Federal de Comercio, y que animó la aparición de nuevas agencias y de investigadores de motivos de los consumidores y de medios: Benton and Bowles; A.C. Nielsen; George Gallup; Arch Crossley y Daniel Starch, quienes fundaron sus empresas.

Más tarde, en los años cincuenta, se inquietó de nuevo el ambiente publicitario con la aparición de los libros *The "WATSONDUNN*, s. op. cit., p. 38. (1957), pero que gracias al trabajo esmerado de los publicistas han podido superar, ya que en el mismo tiempo se empieza la utilización de la T.V., gran medio publicitario, y se desarrolló la Investigación motivacional con los grandes aportes de Ernest Dichter y su capacidad interpretativa de la vida subconsciente. Gracias a la publicidad hoy estamos más cerca todos de todos, pues los anunciantes están siempre presentes en los hechos más trascendentales de la vida moderna, que son conocidos y difundidos al instante a los millones de habitantes del planeta Tierra.

2.1.1.2 Merchandising

En todo proceso de compra que tome lugar en el mercado, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto: El envase y El merchandising. Es menester entender que cualquier organización que tenga en el desarrollo de su política organizacional las ventas, necesita tomar una posición clara acerca de los lineamientos y modalidades para competir en el mercado doméstico y extranjero, para así convertir su Producto y Servicio en un bien comercialmente atractivo dentro del nicho de mercado a actuar.⁵

El **merchandising** es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al Consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

La importancia del merchandising es cada vez más primordial. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio; si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su radio de ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco lícitas.

Con respecto a la colocación del producto, se debe tener en cuenta la PLV (publicidad en el punto de venta). La PLV permite diferenciar el producto del de la competencia; facilita la seducción al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra. Crear una mentalidad que permita desarrollar estrategias de marketing que aumenten la mentalidad en los puntos de ventas, así también como la mentalidad para la creación de proyectos basados en planeación estratégica en el marco de todo el concepto de marketing.

⁵ JUAN RODRIGO BUSTAMANTE NEGOCIADOR INTERNACIONAL FUMC Medellín – Colombia

2008 Merchandising incluye el conocimiento conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor, ayudara al negocio a lograr su objetivo.

Un buen Merchandising permite gestionar de forma satisfactoria cualquier establecimiento comercial generando los máximos ingresos posibles. Este libro puede ser de gran utilidad para conocer y poner en práctica las técnicas más actuales de Merchandising.

- **Origen del Merchandising**

El término "Merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "Merchandising" diciendo que:

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "Merchandising".

La finalidad de las técnicas de Merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "Merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "Merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

Esta comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

Principios del Merchandising:

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición

APLICACIÓN DEL MERCHANDISING

Tradicional y popularmente siempre se asocia el "merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o

grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

Lamentablemente no siempre se aplica el Merchandising, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más lamentable que sus propietarios, al informarse sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.

El que un comercio tenga o carezca de Personalidad, dependerá en gran parte de que se le aplique o no un adecuado Plan de Marketing, Vocabulario, presencia del vendedor, luz ambiental, zona de descanso, sonido ambiental y megafonía, y elementos decorativos. Estos son algunos de los ejemplos de elementos donde no se aplica el "merchandising".

Sistemas de ventas utilizados:

Sistema de venta tradicional: Las mercancías están situadas en anaqueles y mostradores, donde el cliente no tiene acceso.

Semi-autoservicio: Las mercancías están colocadas en anaqueles, muebles centro del salón, colgadores, etc., con libre acceso para los clientes, quienes solicitan la atención del vendedor una vez que seleccionan las mercancías.

Autoservicio: Es similar al anterior, pero en este caso el cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercancías a la caja para que se la cobren.

El principal efecto que se persigue obtener sobre las ventas, es el de vender más con menos gastos. Toda la técnica del "merchandising", está basada en la Psicología y logra que el visitante se convierta en cliente.

Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual; por ejemplo:

- Rojo: Fuerza, Pasión, Calor, etc.
- Líneas Horizontales: Paz, Relajamiento, Suavidad, etc.
- Mármoles: Dureza, Frialdad, etc.
- Madera: Hogar, Calor, etc.
- Intensidad de Luz: Confianza, Libertad, etc.
- Vocabulario Correcto: Atención, Educación, Halago, Cortesía, etc.

Si estos elementos se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible, si por lo contrario, cada elemento transmite sensaciones diferentes, el mensaje será incomprensible. Las sociedades actuales, gustan cada día más de cuidar su imagen y de sentirse halagadas, sin tener en cuenta los niveles económicos. Si se es capaz de mostrar una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, se habrá logrado la fidelidad al establecimiento, fenómeno que, como casi todos saben, no tiene coste.

- **Tipos de Merchandising**

- 1. Merchandising de Organización:**

- Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
- Estructuración del espacio por familias de productos.

- 2. Merchandising por Gestión:**

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

- 3. Merchandising de Seducción y Animación:**

- Crear secciones atractivas.
- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas).
- Para así identificar, informar, decorar y ganar espacio.

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas Departamentales.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Luego de una exhaustiva investigación por internet, texto, direcciones electrónicas podemos hablar que nuestro tema es inédito ya que no existe tema similar al nuestro tema.

2.1.2.1 BTL

El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado. Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos.

El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales. La saturación publicitaria de los medios electrónicos ha ido incrementando a niveles preocupantes para las agencias y canales de TV - el "zapping".

Lo cual es cambiar de canal, usando el control remoto, cuando aparece la tanda de comerciales. Las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y de menor costo.

Han ido cayendo en la cuenta que cuando se alcanza y consigue un nicho productivo, vale más la pena invertir optimizar los productos y el servicio. En pocas palabras el BTL (al igual que el marketing guerrillero) es olvidarse de las tan repetidas leyes del mercadeo - que predicen los llamados gurús - y comenzar a ser altamente creativo e ingenioso para conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir que compre el producto o servicio que se está vendiendo.

Los enormes y acelerados cambios que estamos viendo a nuestro alrededor - que muchos ignoran - no permiten seguir haciendo lo mismo que hace 20 años. En el último tiempo no solo los productos han cambiado, se ha producido una intensa segmentación de los compradores, lo cual se puede ver claramente en los modernos centros comerciales - más conocidos como "malls".

El desmesurado crecimiento de las poblaciones urbanas, las ciudades periféricas autosuficientes - con seguridad privada impenetrable - son algo que se está viendo por todos nuestros países, el congestionamiento producido por el aumento vehicular ha propiciado el trabajo desde la casa; los cambios solo comienzan a producirse, no es posible ignorarlos, y esto solo es el comienzo.

Las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas, tienen que hacerse mucho creativas y originales. Los BTL que se muestran, como ejemplos, nos hace pensar que todavía nos quedan muchos lugares y formas de llegar con un mensaje directamente a mercados determinados.

La frase "**adaptarse a los cambios**", "**renovarse o desaparecer**" tiene y deben ser escuchadas y atendidas especialmente por la gente de mercadeo, si quiere realmente ayudar a sus empresas a ser exitosas en las cambiantes e inestables condiciones actuales.

En las características del BTL tenemos:

- Altas dosis de creatividad.
- Sentido de oportunidad.
- Crea novedosos canales para comunicar mensajes.⁶

MEDIOS ALTERNATIVOS DEL BTL:

- **Publicidad exterior o vía pública:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, "unipole", vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto.
- **Publicidad sobre ruedas** - Furgoneta anuncio
- **Producto placiente:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de TV. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, carteles o pósteres, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio Web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (El Web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

El objetivo es ser más creativos en la publicidad para lograr mayor acercamiento al consumidor, y no ser uno más de los tantos estímulos a los que éste se halla expuesto; para ello poseemos técnicas de marketing, el Marketing Directo, el cual abarca un conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente, la Promoción de Ventas, el Merchandising y los Eventos como el Roadshow. Veremos también el BTL en relación con la publicidad interactiva y la publicidad especializada.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 GLOSARIO

ADQUISICIÓN: Acción por la que se consigue un objeto, espécimen, pieza o ejemplar para una colección o un museo.

ATL: En español (sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es un término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y a anuncios publicitarios en ellos.

BRIEFING: Informe o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión o también, en el sector publicitario y de comunicación pública en general, el documento con las especificaciones del anunciante.

BTL: (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo **BTL**, es una técnica de marketing.

CONTEXTO: es un conjunto de circunstancias en que se produce el mensaje: lugar y tiempo, cultura del emisor y receptor, etc. y que permiten su correcta comprensión.

DESMESURADO: Excesivo, mayor de lo común. Descortés, insolente, atrevido.

IMPENETRABLE: Se aplica al objeto o cuerpo que no puede ser atravesado o penetrado por otro: (*el blindaje de un automóvil lo hace impenetrable a las balas*). Penetrable.

MARKETING: El **marketing** involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

MERCHANDISING: El **Merchandising** es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al Consumidor final. En contraposición a la presentación

pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

PYMES: Pequeña y mediana empresa (conocida también por su acrónimo PYME, PYME o pyme), es una empresa con características distintivas, tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones.

TELEMERCADO: Disminuir gastos de venta reemplazando las visitas personales por llamadas telefónicas.

Optimizar los gastos de publicidad, por medio de cuentas más prometedoras, ya que se conoce mejor a los consumidores.

PERSUACIÓN La persuasión es una de los tantos tipos de comunicación que existen, la mejor manera de empezar a definir la comunicación persuasiva es dando primeramente una definición de la comunicación.

LINOPIA Máquina de componer textos tipográficos, que saca la línea de letras en una sola pieza.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES OPERACIONALIZACIÓN

2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

El uso adecuado de las estrategias publicitarias de bajo costo como el BTL y el Merchandising permite que las grandes, medianas y pequeñas empresas logren el posicionamiento deseado para sus productos en la ciudad de San Francisco de Milagro en el año 2011.

Variable Independiente

Uso de las estrategias publicitarias como el BTL y Merchandising

Variable Dependiente

Permite que las grandes, medianas y pequeñas empresas logren el posicionamiento deseado para sus productos.

2.3.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

- El escaso conocimiento por parte de clientes potenciales sobre técnicas publicitarias de bajo costo impide a pequeñas empresas que apliquen estrategias alternativas sobre la existencia del producto.
- Los publicistas nacionales se han concentrado en el manejo de técnicas tradicionales olvidando el uso de técnicas de bajo costo que pueden ser aplicadas por grandes, medianas y pequeñas empresas
- La comunidad publicista sigue siendo tradicionalista, por ello piensan que la TV es el mejor medio de comunicación

2.3.3 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

CUADRO N° 1

TITULO: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACION
Uso de estrategia publicitarias bajo costo BTL Y Merchandising	<p>El BTL no es solo vender personal (directa) o correo directo, es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado.</p> <p>El Merchandising es parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.</p>
VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES

<p>Permite que las grandes, medianas y pequeñas empresas logren el posicionamiento deseado para sus productos.</p>	<p>Incremento de la demanda.</p> <p>Incremento de las ventas mediante. Las estrategias con el BTL y Merchandising.</p> <p>Mejor conocimiento de los productos por parte del mercado. Rentabilidad empresarial.</p>
--	--

Fuente: Hipótesis

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.1.1 Características de la población

Las personas de 18 a 60 años de nuestra ciudad, representan al 52% de esta población local.

3.1.2 Delimitación de la población

De acuerdo a los datos otorgado por la Cámara de Comercio en nuestra ciudad existe 42 empresas que se encuentra registrada dentro de esta institución y por lo tanto se convertirán en nuestra población; al no superar el numero de 100 empresas no necesitamos el cálculo de una muestra.

3.1.3 Tipo de muestra

En nuestra ciudad existe 250.000 lectores (según el último censo del mes); sin embargo, las encuestas están destinada aquella parte de la población

3.1.4 Tamaño de la muestra

$$PQ= 0.25$$

$$N=1300.000$$

$$E= 5\%$$

$$K= 2$$

$$n= \frac{PQ N}{(N-1) (E^2/ K^2)+PQ}$$

Donde:

N = Población

E= Error admisible (porcentaje 5%)

K= Conflicto de Correlación del error (2)

PQ= Varianza media de la población = (0.25)

$$n= \frac{(0.25) (130.000)}{(25.000-1)(0.05^2/2^2 +0.25)}$$

$$n= \frac{32.500}{81.499375}$$

$$n= 399$$

CUADRO N° 2

TITULO: EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO

BANCO BOLIVARIANO	J. Montalvo 929-931 y E. Alfaro
BANCO DE MACHALA	J. Montalvo y 9 de Octubre
BANCO DEL PACIFICO	Juan Montalvo y Rocafuerte
BANCO DEL PICHINCHA	J. Montalvo y 9 de Octubre

BANCO. DE GUAYAQUIL	9 de Octubre y Juan Montalvo
CAVNET/ Velasco Acuña Christian Omar	10 de Agosto entre. Bolívar y P. Carbo
CIA AZUCARERA VALDEZ	García Moreno y Roberto Astudillo
BANAVILLA Avilés Rubio Julio	Juan Montalvo y 12 de Febrero
CIA. AGRO-FARM Rossignoli Anselmi Miguel	Vía a Naranjito
CIA. ALPORT S.A.	Km. 4 1/2 vía a Naranjito
CIA. CONSTRUAGRO S.A.	Av. 17 de Sept. y Cañar frente Paseo Shopping
CIA. MILAGROCITY MILAGRACI S.A	Av. 17 de septiembre y Dr. Vicente Asan(quinta patricia)
CIA. MUCALSA S.A.	Av. 17 de Septiembre y Machala
CIA. ORICORP S.A.	Av. 17 de Septiembre
CIA. PINEIGAR S.A.	Pedro Carbo y García Moreno
CIA. PROQUIANDINOS S.A	Km. 6 1/2 vía Naranjito
LAVANDERIAS ECUATORIANA (MARTINIZING)	5de Junio y Rocafuerte
CIA. FARGEN S.A.	Av. A. Adum Ziade y Av. Colón Km. 1 Naranjito
SEGTREC CIA. LTDA.	AV. 17 de Septiembre
CIA. DEVIES CORP S.A.	AV. 17 de Septiembre y Av. Colon
CIA. IMPROCU S.A.	García Moreno y Bolívar
CIA. CAFILT S.A.	Pedro Carbo y Guayaquil
CIA. BANNANME S.A (Andrade Geri)	Km. 1/2 Vía Naranjito Frente línea de tren
LA CAMPESINA	12 de Febrero y Juan Montalvo
IMPORTADORA ANDINA S.A.	Olmedo y Bolívar
LA GANGA R C A Cía. Ltda.	García Moreno y Eloy Alfaro
CIA. Arellano de Sala Angélica Estrella VIMILSA	Juan Montalvo 917 y Eloy Alfaro
CIA.BANA.ORG CIA.LTDA	2972693
CIA.FERROAGRO COM.ECHEVERRIA	Juan Montalvo entre Eloy Alfaro y 12 de Febrero
CIA. ECUAQUIMICA C.A.	Av. 17 de Septiembre vía Km. 26
CIA. ENDIFA S.A PLAY ZONE	AV. 17 DE SEPTIEMBRE (PAEO SHOPPING)
CIA. CARYAVE Garcés Vélez Luis Ricardo/	Pastaza calles sin nombre
CIA. INGASEOSAS INDUSTRIAS S.A	AV. 17 de Septiembre s/n
CIA. TEMEIDA S.A. - William Vélez Rivera	Av. Colon y Otto Arosemena esq.
TIA ALMACENES	García Moreno y 12 de Febrero
CIA. VERIFICAR S.A	PASEO SHOPPING
COHERVI Y CIA.	Olmedo y Vargas Torres
Compañía de Seguridad CIA LTDA milpas	Urbanización Quinta Patricia Mz L Villa 2
CORPSOTSA S.A	9 de Octubre S/N entre Calderón y calle 2
CREDITOS ECONOMICOS S.A. (Credicosa)	Gral. Pedro J Montero (Boliche)
DISPROYSER S.A. Aguahuiña Morales Lidia Jimena	CALDERON 222 Y BOLIVAR
Súper Mercado La Favorita (Aki)	Av. Chirijos frente monumento las Piñas

FUENTE: Cámara de Comercio de la Ciudad de Milagro

AUTORES: Karen Maricela Ramos Orellana.

Marlon Esteben Navarro Gaibor.

3.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Mi investigación requiere de empleo de varios métodos que los mencionamos:

MÉTODO INDUCTIVO.- Se lo emplea al estudiar cada hecho o actividad que se constituye una problemática dentro de la sociedad o comunidad y por lo tanto esto nos lleva posteriormente a establecer un estudio más profundo para identificar las causas del problema y poder emitir una solución correcta.

MÉTODO DEDUCTIVO.- Nos brinda la oportunidad o posibilidad de hacer un estudio global de toda la base teórica referente al proyecto propuesto, desde esa perspectiva es más fácil posteriormente poder inferir o desarrollar estrategias que formen parte de la propuesta ante el problema que se suscita en nuestro mercado.

MÉTODO HIPOTÉTICO.- Se lo ha empleado desde el momento en que se ha establecido una hipótesis que requiere el aplicar una serie de técnicas e instrumentos que permitan obtener información del grupo objetivo y desde ese punto de vista plantear el proyecto.

MÉTODO HISTÓRICO.- Este método nos ha brindado grandes aportes debido a que nos presenta una serie de información ya establecida o de sucesos históricos que se relacionan al proyecto que se propone esto nos permite tener una base sólida para trabajar con mayor objetividad.

MÉTODO LÓGICO.- Su uso se fundamenta desde el momento en que se establece causa y efecto es decir cuando hemos establecido una variable independiente y una variable dependiente que tiene que ser analizada para dar paso a una propuesta.

MÉTODO MATEMÁTICO.- Cuyo empleo es esencial puesto que a través de las estadísticas nos permite tabular y posteriormente analizar la información que se ha obtenido sobre la muestra fijada. Esto nos permite posteriormente probar la hipótesis y hacer inferencias.

Para que los métodos cumplan su función en forma correcta necesitan de la aplicación de técnicas. Para mi trabajo considero que lo más apropiado es el uso de las siguientes técnicas.

3.3 Técnica que puede implementar.

Para que los métodos cumplan su función en forma correcta necesitan de la aplicación de técnicas; para nuestro trabajo consideramos que las más apropiadas son:

Encuestas.

La encuesta está formado por un cuestionario, que va dirigido a los consumidores, y público en general, que gusta obtener informaciones sobre el BTL y Merchandising. Ver Anexo 1.

Además se aplicara una segunda encuesta dirigida a los Gerentes o Administradores (clientes o empleados) de negocios localizados en nuestra ciudad. Ver Anexo 2.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Resultados de la aplicación de las encuestas dirigidas al público objetivo de la publicidad

1. ¿Cree usted que la TV es el mejor medio publicitario?

Cuadro N°3

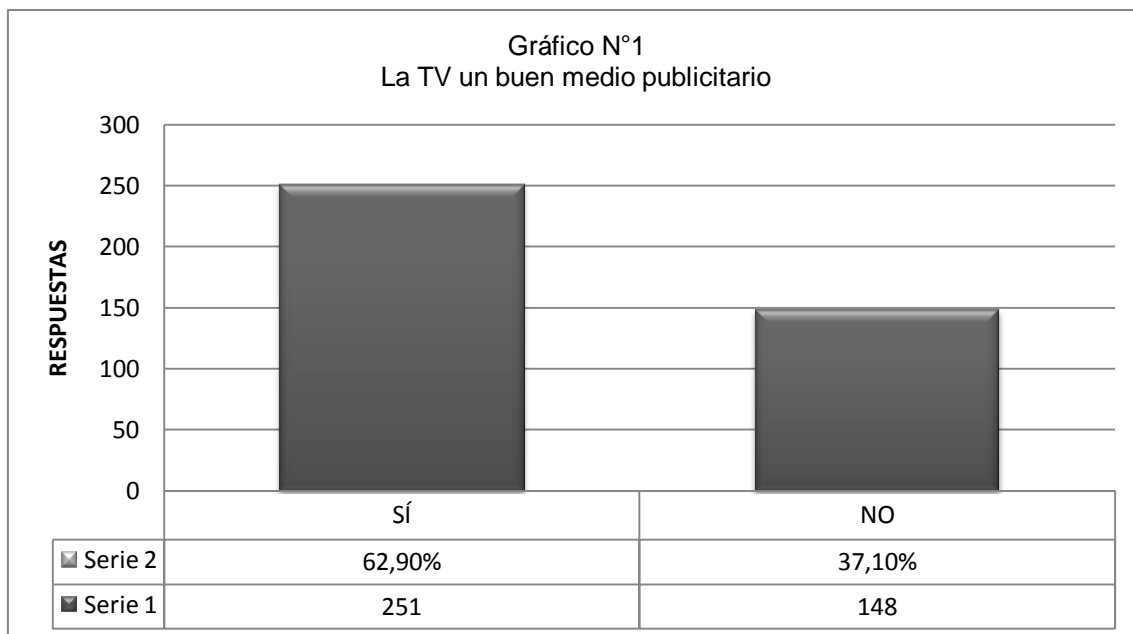
La TV un buen medio publicitario

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SÍ	251	62.90%
NO	148	37.10%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana

Marlon Esteban Navarro Gaibor



Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo
 Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
 Marlon Esteban Navarro Gaibor

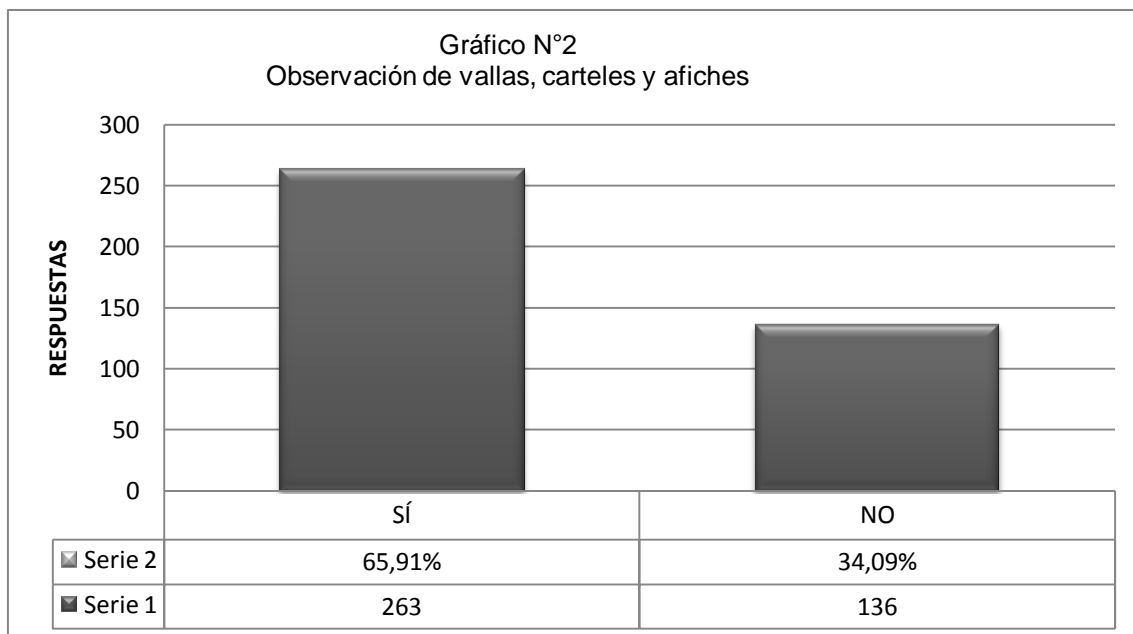
251 de las personas encuestadas (62.90%) indican, que la TV es el mejor medio publicitario que acudan más considerando un fuerte medio ante las demás publicidades que existen; sólo apenas 148 de ellos/as (37.10%) no tienen la entera confianza de este medio publicitario.

2. ¿Se preocupa por observar las publicidades que se encuentran en vallas, carteles, y afiches?

Cuadro N° 4
 Observación de vallas, carteles y afiches

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SÍ	263	65.91%
NO	136	34.09%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo
 Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
 Marlon Esteban Navarro Gaibor



Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo
Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor

263 de las personas encuestadas (65.91%) indica que ellos observan las publicidades que se encuentra en vallas, carteles, y afiches porque les atrae la presentación que tiene; apenas 136 de ellos/as (34.09%) no están atentos a las publicidades.

3. ¿Qué es lo que más le llama la atención de las publicidades existentes en el mercado?

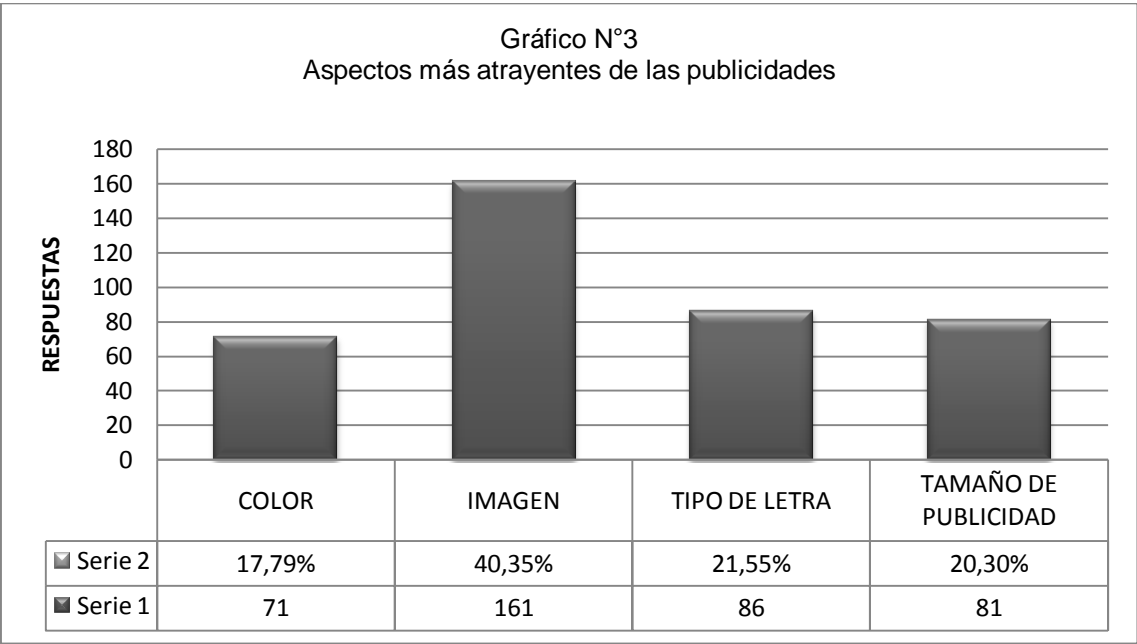
Cuadro N° 5

Aspectos más atrayentes de las publicidades

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
COLOR	71	17.79%
IMAGEN	161	40.35%
TIPO DE LETRA	86	21.55%
TAMAÑO DE PUBLICIDAD	81	20.30%

TOTAL	399	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo
 Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
 Marlon Esteban Navarro Gaibor



Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo
 Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
 Marlon Esteban Navarro Gaibor

A 161 de los encuestados (40.35%) lo que más les llama la atención de las publicidades es las imagen por motivo de que son más llamativas por su color, o textura que tiene cada imagen en una publicidad sea sencilla o de alta calidad, es decir son visuales ante las personas; sin embargo a 86 (21.55%) encuestados les atrae los aspectos tipográficos (letras)

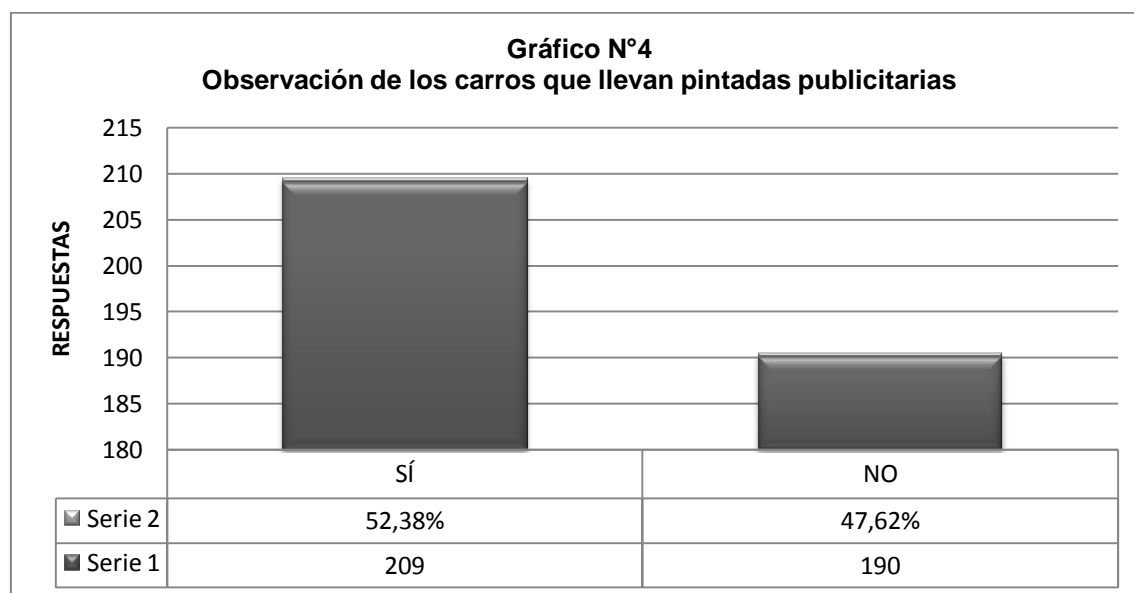
4. ¿Se ha fijado usted que hoy en día se pintan los carros con los logotipos de los productos?

Cuadro N° 6

Observación de los carros que llevan pintadas publicitarias

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SÍ	209	52.38%
NO	190	47.62%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo
 Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
 Marlon Esteban Navarro Gaibor



Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo
 Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
 Marlon Esteban Navarro Gaibor

209 de las personas encuestadas (52.38%) han tenido un resultado positivo por ende indican que los consumidores se fijan en logotipos que van pintados en los carros; pero 190 de ellos/as (47.62%) no perciben ni observan este aspecto de publicidades.

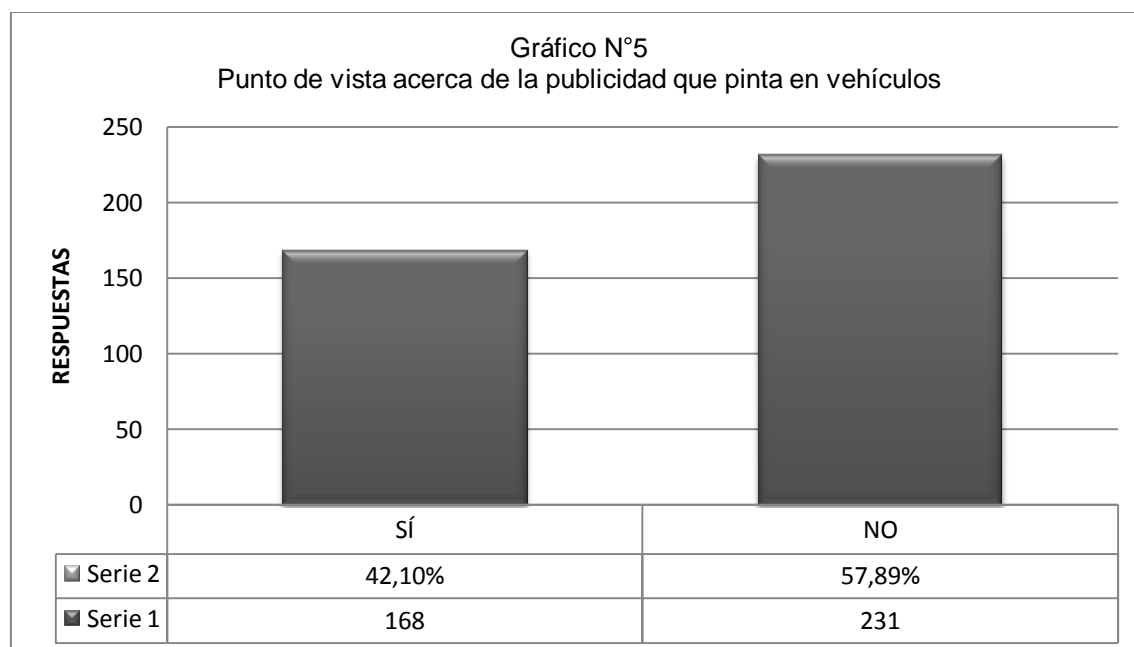
5. ¿Considera que este tipo de publicidad es efectiva?

Cuadro N° 7

Punto de vista acerca de la publicidad que pinta en vehículos

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SÍ	168	42.10%
NO	231	57.89%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo
 Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
 Marlon Esteban Navarro Gaibor



Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo
 Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
 Marlon Esteban Navarro Gaibor

231 de los encuestados (57.89) el resultado es negativo porque consideran que la publicidad no televisiva no es efectiva; apenas 168 de ellos/as (42.89%) consideran positiva los logotipos en carros.

6. ¿Qué publicidad perdura más en su mente?

Cuadro N° 8

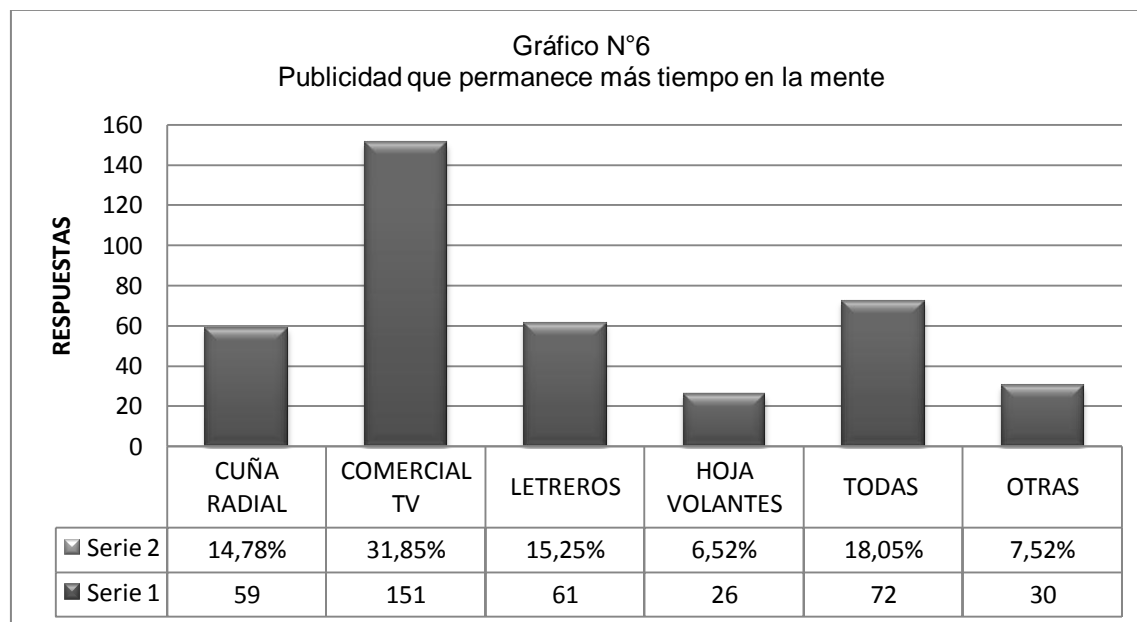
Publicidad que permanece más tiempo en la mente

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
CUÑA RADIAL	59	14.78%
COMERCIAL TV	151	37.85%
LETREROS	61	15.25%
HOJAS VOLANTES	26	6.52%
TODAS	72	18.05%
OTRAS	30	7.52%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana

Marlon Esteban Navarro Gaibor



Fuente: Encuestas dirigidos a público objetivo

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana

Marlon Esteban Navarro Gaibor

151 de las personas encuestadas (37.85%) indican que lo más perdurable en su mente es un comercial de TV, para sí transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión; y apenas 72 de ellos/as (18.05%) consideran que todas la estrategias y medios publicitarios logran algo positivo.

ENCUESTA A GERENTES Y ADMINISTRADORES

A CONTINUACIÓN PRESENTAMOS AL RESULTADO DE LA SEGUNDA ENCUESTA QUE VA DIRIGIDO A LOS GERENTES, ADMINISTRADORES DE EMPRESAS Y NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

1. ¿Acostumbra usted publicitar productos o servicios?

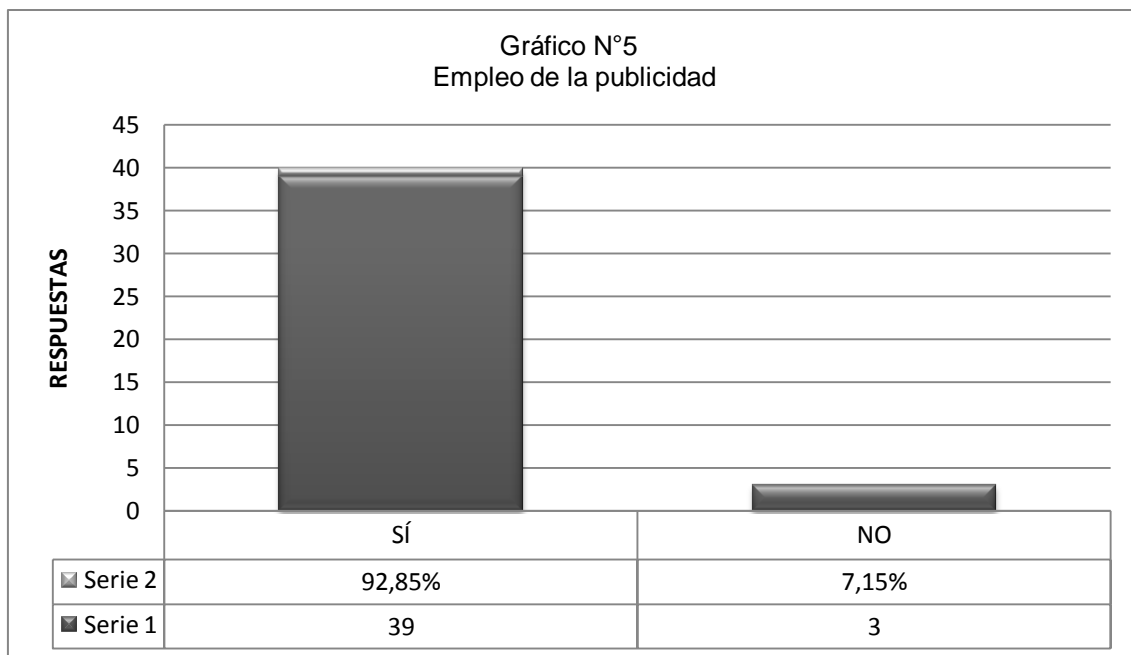
Cuadro N° 9

Empleo de la publicidad

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SÍ	39	92.85%
NO	3	7.15%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuestas dirigidos a los gerentes, administradores de empresas y negocios a la ciudad de Milagro

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor



Fuente: Encuestas dirigidos a los gerentes, administradores de empresas y negocios a la ciudad de Milagro

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor

39 de las empresas encuestadas (92.85%) obtuvieron un mayor resultado en que los gerentes acostumbran a publicitar sus productos o servicios en el mercado; apenas 3 de ellos/as no emplea la publicidad porque no les resulta favorable para su empresa.

2. Ud. publicita sus productos o servicios Para:

Cuadro N° 10

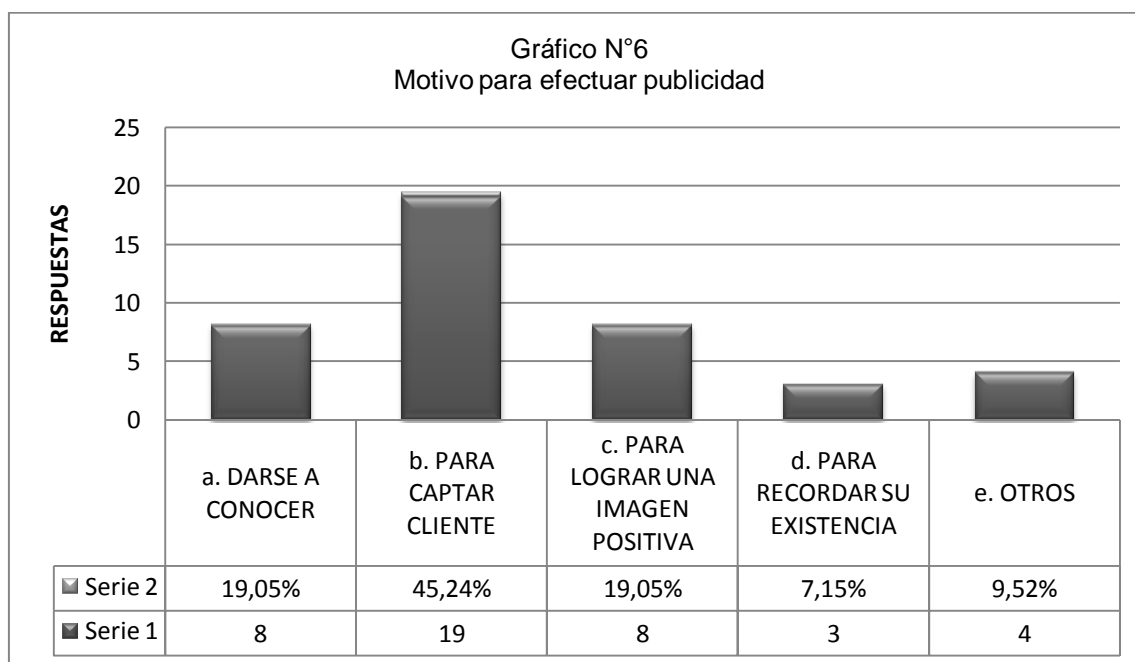
Motivo para efectuar publicidad

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
a. Darse a conocer	8	19.05%
b. Para captar clientes	19	45.24%
c. Para lograr una imagen positiva	8	19.05

d. Para recordar su existencia a los clientes	3	7.15%
e. Otros	4	9.52%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuestas dirigidos a los gerentes, administradores de empresas y negocios a la ciudad de Milagro

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor



Fuente: Encuestas dirigidos a los gerentes, administradores de empresas y negocios a la ciudad de Milagro

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor

19 de los gerentes de empresas encuestadas (45.24%) tiene un resultado favorable en que ellos establecen y publican sus productos o servicios para captar clientes y sólo 8 de ellos/as (19.05%) emplean publicidad para lograr una imagen positiva.

3. ¿Cada vez que tiene que efectuar desembolsos de dinero para publicidad, considera que los beneficios que obtiene superan a su inversión?

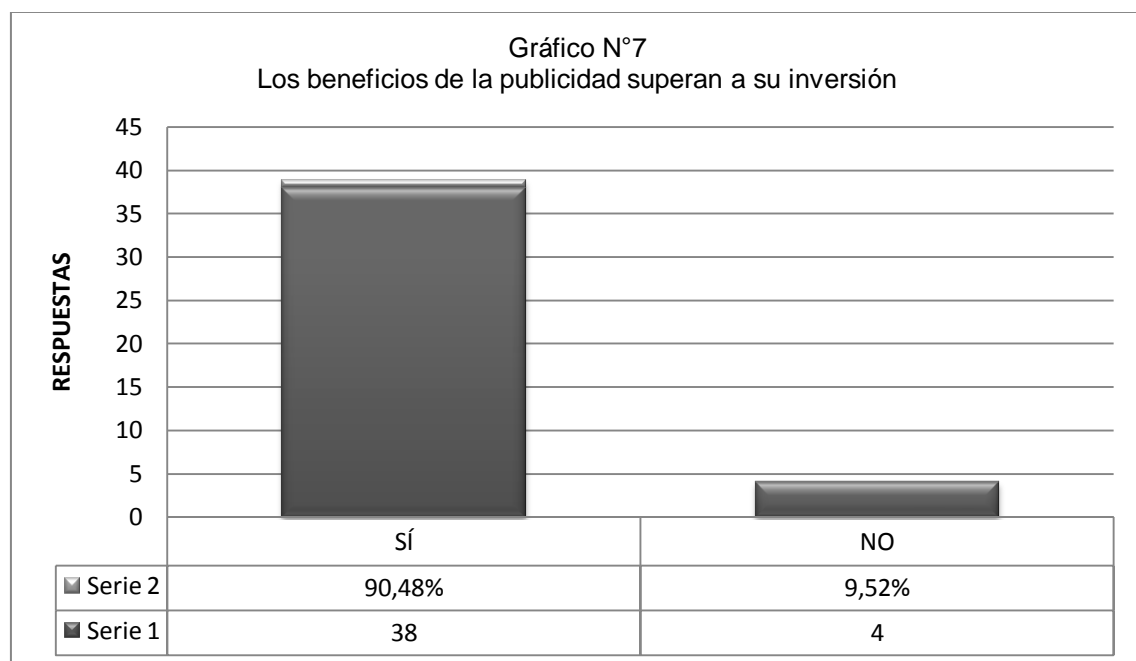
Cuadro N° 11

Los beneficios de la publicidad superan a su inversión

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SÍ	38	90.48%
NO	4	9.52%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuestas dirigidos a los gerentes, administradores de empresas y negocios a la ciudad de Milagro

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor



Fuente: Encuestas dirigidos a los gerentes, administradores de empresas y negocios a la ciudad de Milagro

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor

38 de los gerentes de empresas (90.48%) efectúan desembolsos de dinero para publicidad, tomando en cuenta que el beneficio que obtienen superan su inversión, gasto y mejoría necesario para la empresa; apenas 3 de ellos/as

(9.525%) considera que los costos de la publicidad no se recupera y esta pérdida su inversión.

4. ¿Generalmente cuáles son los medios de comunicación que utiliza para la publicidad? marque solo 2 opciones (los más utilizados)

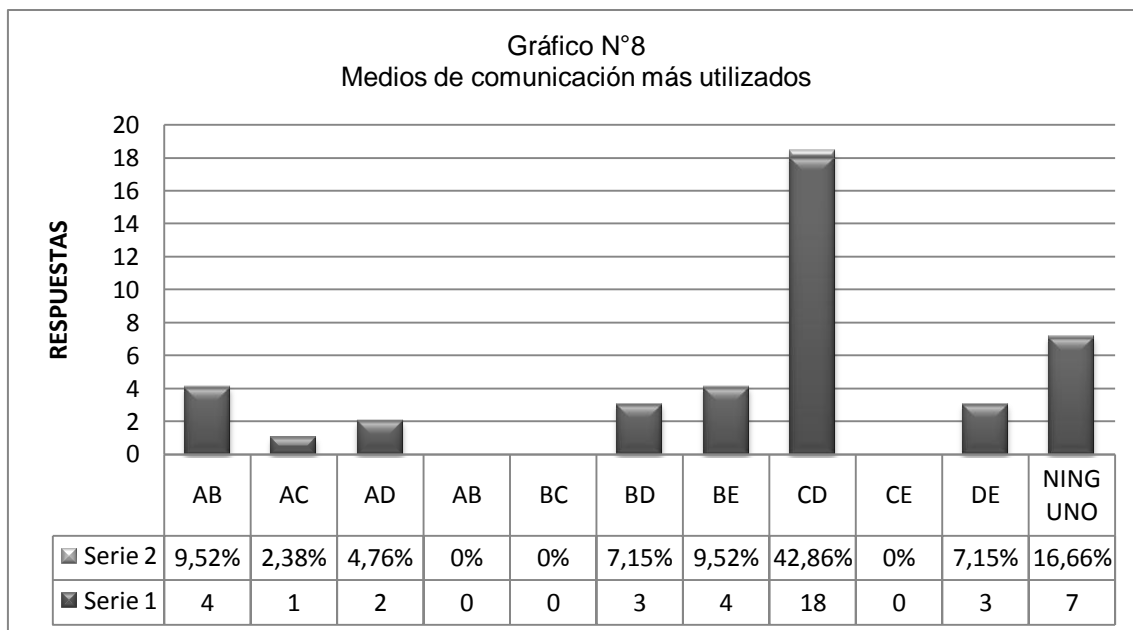
- a. Valla ☐ c. Televisión ☐ d. Otros ☐
b. Afiche y Colgantes ☐ d. Radio y Prensa ☐ Ninguno ☐

Cuadro N° 12

Medios de comunicación más utilizados

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
AB	4	9.52%
AC	1	2.38%
AD	2	4.76%
AB	0	0%
BC	0	0%
BD	3	7.15%
BE	4	9.52%
CD	18	42.86%
CE	0	0%
DE	3	7.15%
NINGUNO	7	16.66%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuestas dirigidos a los gerentes, administradores de empresas y negocios a la ciudad de Milagro
Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor



Fuente: Encuestas dirigidos a los gerentes, administradores de empresas y negocios a la ciudad de Milagro

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor

18 de las gerentes encuestados (42.86%) indican que los medios de comunicación más utilizados son la televisión, radio y prensa porque son más conocido en el medio de comunicación, y sólo 7 de ellos/as (16.66%) no realizan ninguna publicidad.

5. ¿Conoce usted lo que es el Merchandising y el BTL?

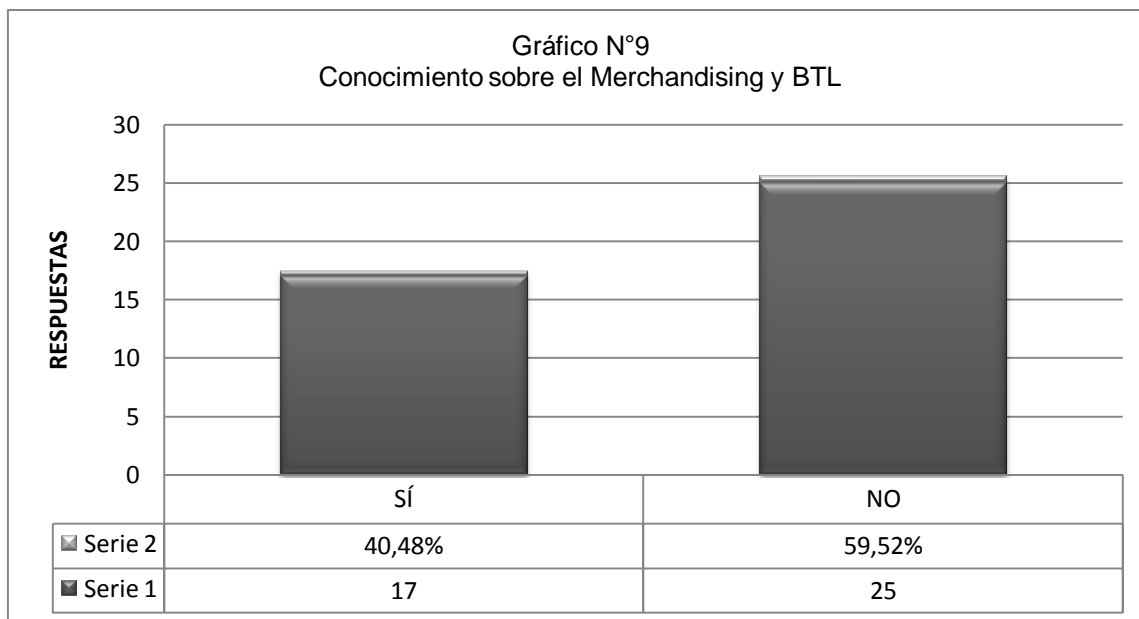
Cuadro N° 13

Conocimiento sobre el Merchandising y BTL

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SÍ	17	40.48%
NO	25	59.52%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuestas dirigidos a los gerentes, administradores de empresas y negocios a la ciudad de Milagro

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor



Fuente: Encuestas dirigidos a los gerentes, administradores de empresas y negocios a la ciudad de Milagro

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor

25 de los gerentes de las empresas (59.52%) no tiene información o conocimiento sobre que es un BTL y Merchandising, 17 de ellos/as (40.48%) de los gerentes sí tienen conocimiento de este medio de comunicación. Es decir falta conocimiento sobre éstas técnicas de publicidades de bajo costo.

6. ¿Los emplea en su empresa? (Responda si la respuesta anterior fue sí)

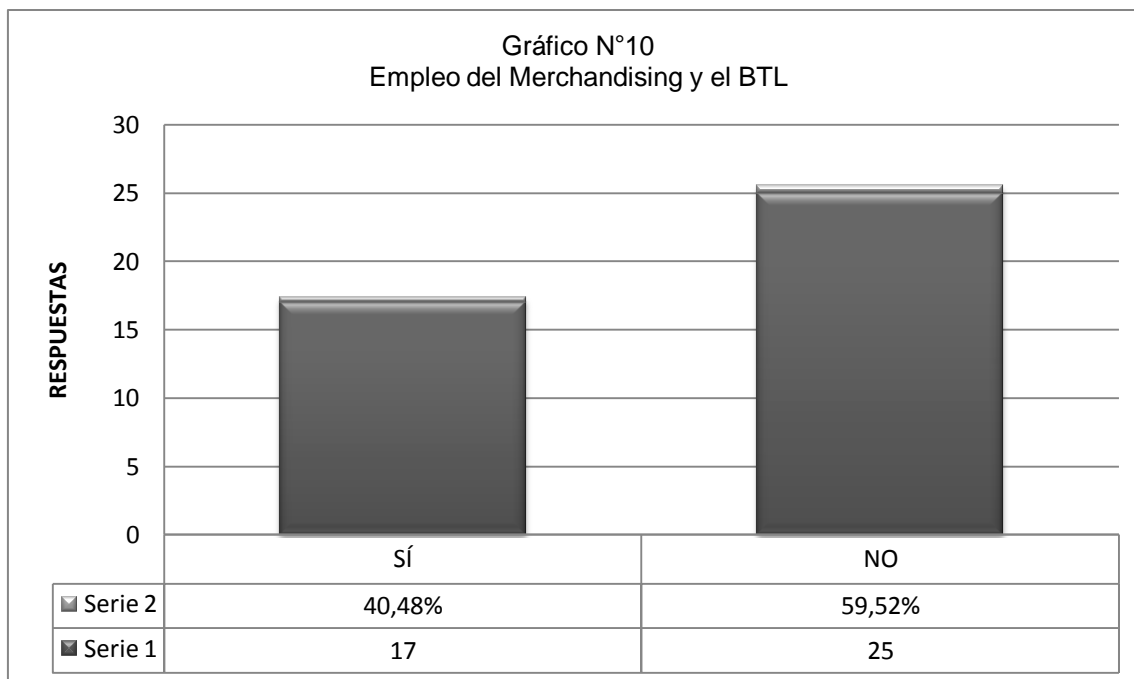
Cuadro N° 14

Empleo del Merchandising y el BTL

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	17	40.48%
NO	25	59.52%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuestas dirigidos a los gerentes, administradores de empresas y negocios a la ciudad de Milagro

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor



Fuente: Encuestas dirigidos a los gerentes, administradores de empresas y negocios a la ciudad de Milagro

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor

De la misma forma que la respuesta anterior, sólo 17 de los gerentes encuestados (40.48%) son los que emplean este medio de comunicación en sus empresas. Y los demás no los emplean por motivo que no tienen una mayor información y conocimiento sobre estas publicidades que es el BTL y Merchandising.

7. ¿Considera usted que su inversión en publicidades corresponde a un medio de comunicación masivo y costoso?

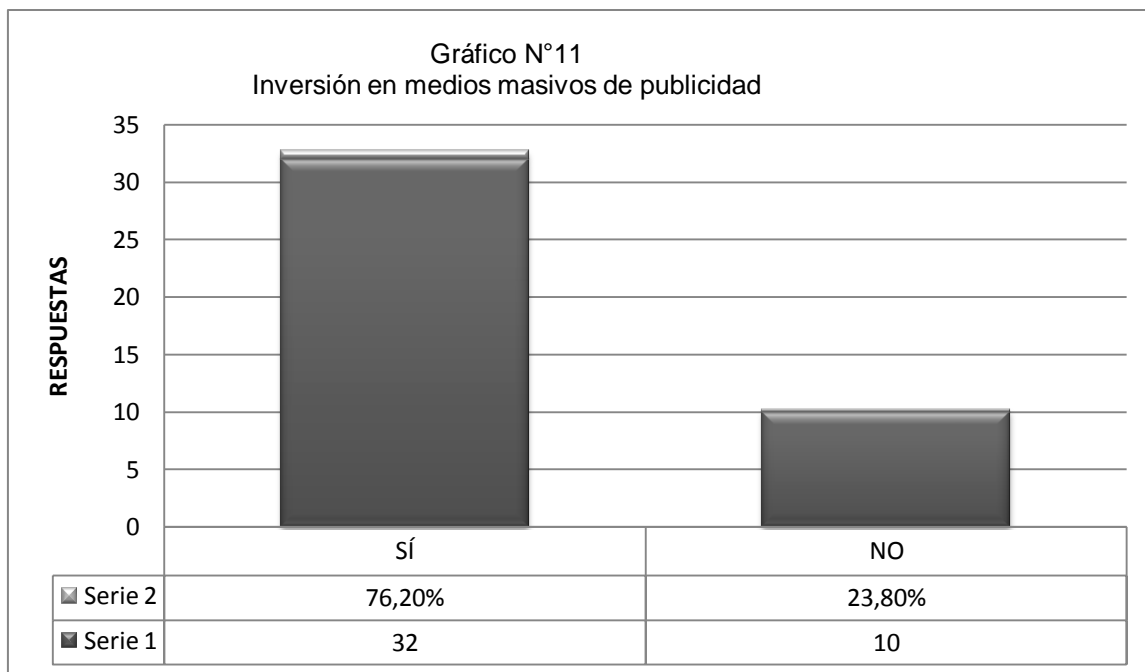
Cuadro N° 14

Inversión en medios masivos de publicidad

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SÍ	32	76.20%
NO	10	23.80%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuestas dirigidos a los gerentes, administradores de empresas y negocios a la ciudad de Milagro

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor



Fuente: Encuestas dirigidos a los gerentes, administradores de empresas y negocios a la ciudad de Milagro

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor

32 de los encuestado (76.20%) ha obtenido un resultado favorable que consideran que su inversión publicitaria corresponde a un medio de comunicación masivo y costoso. Y apenas 10 de ellos/as (32.80%) no completa su objetivo.

8. ¿Le interesa aplicar técnicas o herramientas publicitarias de bajo costo pero altamente efectivas?

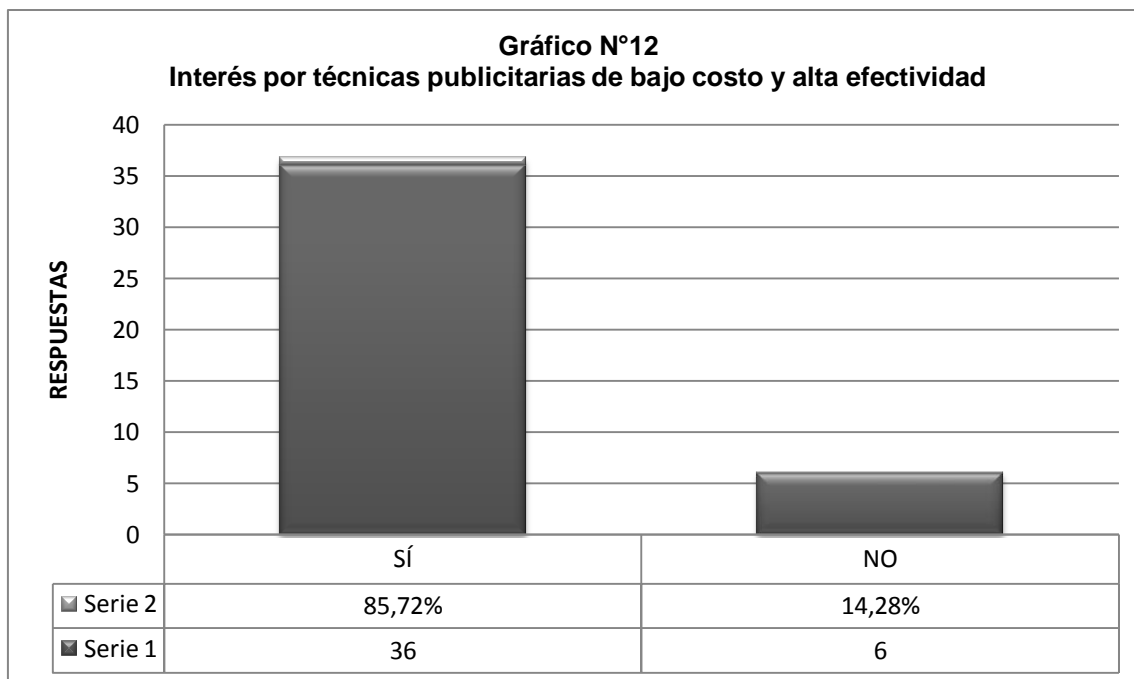
Cuadro N° 14

Interés por técnicas publicitarias de bajo costo y alta efectividad

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SÍ	36	85.72%
NO	6	14.28%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuestas dirigidos a los gerentes, administradores de empresas y negocios a la ciudad de Milagro

Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor



Fuente: Encuestas dirigidos a los gerentes, administradores de empresas y negocios a la ciudad de Milagro
 Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
 Marlon Esteban Navarro Gaibor

36 de los encuestados (85.52%) obtienen un mayor resultado positivo en que ellos desean aplicar técnicas o herramientas publicitarias de bajo costo, pero altamente efectiva; apenas 6 de ellos/as (14.28%) no los consideran importantes por la cual no logra un buen resultado.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO

Análisis General de las Encuestas

Las personas necesitadas en nuestra ciudad indican que sí les interesa aplicar la publicidad para darse a conocer y posicionar sus productos; sin embargo poco de estos administradores conocen lo que es el BTL y Merchandising, y la mayoría no tienen conocimiento de este medio de comunicación de bajo costo pero con gran nivel de efectividad. Pero, a pesar de ello reconocen que la publicidad es esencial para el éxito de sus actividades, por ende hay interés en estas nuevas técnicas publicitarias.

4.3 Verificación de las Hipótesis

CUADRO N° 11

TITULO: VERIFICACION DE LAS HIPOTESIS

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
<p>El uso adecuado de las estrategias publicitarias de bajo costo como el BTL y el Merchandising permitirá que las empresas logren el posicionamiento deseado para sus productos</p>	<p>Las empresas requiere que las estrategias publicitarias da resultados positivos, por ellos les interesa conocer más sobre e BTL y Merchandising para así aplicarlas y lograr mayores resultados en su posicionamiento.</p>
<p>PARTICULAR N°1</p> <p>El escaso conocimiento, por parte de publicistas nacionales, sobre técnicas publicitarias de bajo costo impide a pequeñas empresas que apliquen estrategias alternativas sobre la existencia del producto</p>	<p>Las pequeñas empresas se ven limitadas en el uso de la publicidad como resultado del alto costo que representa.</p>
<p>PARTICULAR N°2</p> <p>Los publicistas nacionales se han concentrado en el manejo de técnicas tradicionales olvidando el uso de técnicas de bajo costo que pueden ser aplicadas por grandes, medianas y pequeñas empresas</p>	<p>Empresas y negocios de la ciudad de Milagro y del país emplean técnicas o herramientas publicitarias tradicionales, sin conocer que existe alternativas altamente efectivas pero de bajo costo.</p>
<p>PARTICULAR N°3</p> <p>La comunidad publicista sigue siendo</p>	<p>Aun existen publicidades que ven en</p>

tradicionalista, por ello piensan que la TV es el mejor medio de comunicación	la TV al único medio para comunicarse con colectividad.
---	---

Fuente: Verificación de las Hipótesis
 Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
 Marlon Esteban Navarro Gaibor

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estrategia para la disminución del costo publicitario a través del uso del BTL y MERCHANDISING.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Para nuestro proyecto hemos empleado dos tipos de estrategias como son el BTL (Below the line en español “bajo la línea”) y el MERCHANDISING.

El Btl no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado. Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales, como lo son la tv, radio, prensa, etc.

Merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores

condiciones al Consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación.

Tenemos diferentes tipos de Merchandising como:

1. Merchandising de Organización:

- Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
- Estructuración del espacio por familias de productos.

2. Merchandising por Gestión:

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

3. Merchandising de Seducción y Animación:

- Crear secciones atractivas.
- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas).
- Para así identificar, informar, decorar y ganar espacio.

Esto nos ayudara a nuestra estrategia publicitaria ya que a través del BTL (Below the line en español “bajo la línea”) y MERCHANDISING que no son publicidades tradicionales, para ello hemos empleado este tipo de estrategia para obtener un resultado más optimo y nos ayude a la disminución de costo publicitario.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día existen técnicas publicitarias modernas como el BTL (Below the line en español “bajo la línea”) y Merchandising, cuyas características son: Altas dosis de creatividad, sentido de oportunidad, crear novedosos canales para comunicar mensajes, costo más bajo, alto impacto visual etc.

Todas las empresas están empleando el BTL (Below the line en español “bajo la línea”) y MERCHANDISING porque son estrategias fuera de lo normal ya que el diseñador puede trabajar con todo lo que sea posible para diseñar y que llegue al mercado de una manera diferente e innovadora pero a la vez que sea fácil entender el mensaje que están transmitiendo.

En este caso ayuda mucho a las pequeñas empresas para darse a conocer ya que no tienen el ingreso apropiado o un capital medios ya que el ATL se encuentran sobre saturados de mensajes, y que muchas veces no permiten más que iniciar una “conversación” con el consumidor (esto si tuviste suerte de que el aviso, comercial fue visto). En cambio, las diferentes estrategias (marketing directo, RP, eventos, POP, Trade Mkt, etc.) que clasifican como BTL son por esencia más directas y permiten una relación inmediata con el consumidor (si se hace bien).

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivos General

Promover al empleo de estrategia publicitarias de bajo costo, como el BTL y MERCHANDISING, para impactar visualmente al público objetivo y elevar el nivel de ventas de los pequeños negocios.

5.4.2 Objetivo Especifico

- Establecer el medio publicitario de las estrategias.
- Diseñar el mensaje publicitario.
- Detallar los recursos a emplear.
- Efectuar un presupuesto de costos.
- Establecer los indicadores de monitoreo del impacto de las estrategias propuestas.

5.5 UBICACIÓN

El proyecto está diseñado en base a las necesidades publicitarias, se aplicará en las pequeñas empresas ecuatorianas de la provincia del guayas, específicamente en el Cantón Milagro. Sin embargo, para demostrar su aplicabilidad, las estrategias y actividades están destinadas a un negocio de la localidad Milagrena.

Empresa: El Palacio del Calzado.

Dirección: García Moreno y 9 de Octubre

5.6 FACTIBILIDAD

Constitución de la República 2008

Capítulo: Sección tercera De los consumidores

Artículo.

Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Nuestro proyecto es factible porque hemos visto la necesidad que en el mercado de nuestra ciudad no está culturalizada en los costos publicitarios.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Vamos a realizar nuestra propuesta utilizando el BTL y MERCHANDISING en los medios alternativos de nuestra ciudad, como lo es en los buses de urbanos de nuestra ciudad que por medio del Sr. Lauro Lozano Vicuña Vicepresidente de la cooperativa nos han facilitado 5 buses de esta prestigiosa empresa de transporte para poder realizar nuestra estrategia como proyecto piloto y con la autorización del almacén Palacio Del Calzado que nos facilitara su local para realizar nuestra estrategia publicitaria.

Nuestra estrategia Btl la vamos a realizar en los buses con diseños que van a estar en todo el bus como en la parte delantera, en el pasillo y en la parte posterior del bus.

La estrategia Merchandising va a estar en el almacén propio, vamos a utilizar una pared del local para poder proyectar imágenes de los productos, promociones, diseños nuevos que quiera dar a conocer la empresa para no gastar en publicidad tradicional.

CAMPAÑA DE ESPECTATIVA: duración 5 días.

LA CAMPAÑA: duración de 3 a 6 meses.

CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO: duración 3 meses si, 3 meses no.

5.7.1 Actividades.

Publicidad en buses, empleando el BTL:

Ira planteado nuestra propuesta en 5 transportes de buses de la Cooperativa de Transporte Urbano “Ciudad de Milagro” que rotara por toda la ciudad de milagro, por la cual nos autorizan que gratuitamente obtenga el permiso de emplear nuestra estrategia publicitaria de BTL dentro de los buses, como proyecto piloto por ende tendrá un bajo costo los negocios.

Vamos a poner en los buses publicidad BTL en las gradas de subida, dentro del bus en el pasillo, en la puerta de atrás del mismo y en la parte posterior del bus.

Publicidad dentro del punto de venta:

En la publicidad del Merchandising tenemos la estrategia de proyectar en la pared del negocio los productos de ventas, promociones, ofertas, etc.

5.7.2 Recursos

Presupuesto de costos

BTL

CUADRO N° 12

TITULO: Presupuesto de costos

Materiales e insumos	Costos
Impresión en vinil adhesivo	180
Pago por uso de vehículos	Ninguna
Permisos	Gratuito por proyecto piloto
Cuota mensual	Ninguna
Total	180

Fuente: Presupuesto de Costos
Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
Marlon Esteban Navarro Gaibor

MERCHANDISING

CUADRO N° 13

TITULO: Presupuesto de costos

Materiales e insumos	Costos
Computador	400
Proyector	200
Lona de 3m x 3m	30
Permisos	Gratuito por proyecto piloto

Cuota mensual	Ninguna
Total	630

Fuente: Presupuesto de Costos
 Autores: Karen Maricela Ramos Orellana
 Marlon Esteban Navarro Gaibor

5.7.3 Impacto

Entre los beneficios de emplear las estrategias propuestas tenemos:

- Disminución de costos publicitarios
- Acceso a estrategias publicitarias por parte de pequeños negocios
- Mayor impacto visual en el grupo objetivo.
- Demanda motivada a la adquisición
- Incremento de ventas del negocio.

5.7.4 Lineamientos para evaluar la propuesta

Será evaluada a través de los indicadores fijados en las hipótesis, éstos son:

- Incremento de la demanda.
- Incremento de las ventas mediante las estrategias con el BTL y Merchandising.
- Mejor conocimiento de los productos por parte del mercado.
Rentabilidad empresarial.

Información final (conclusiones y recomendaciones)

Conclusiones:

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas se ha podido determinar como en nuestra ciudad son muchas las pequeñas empresas o pequeños negocios que considera a la publicidad como un medio alterada costoso e inalcanzable, por lo tanto establezco lo siguiente conclusiones.

1. Las personas de nuestra ciudad consideran que la mejor herramienta publicitaria es la televisión, por lo tanto no les atrae otro medio de comunicación.
2. A las personas, lo que más les atrae de la publicidad son las imágenes y los tipo de letras.
3. Las personas son pocas observadoras, del BTL que actualmente se lo emplea.
4. La comunidad Milagreña indica que lo más atractivo de la publicidad más efectúa se relaciona con los comerciales televisivos y una mezcla de diferentes medios como cuña radial, letrero, hoja volante entre otros.
5. Los negocios se acostumbran a efectuar publicidades, pero son muy pocos los que conocen técnicas publicitarias de bajo costo como el BTL y el Merchandising.
6. Debido al alto costo de la publicidad, ciertas personas consideran que lo invertido en ella no se va a poder recuperar.
7. Para los administradores y gerentes de la ciudad, las mejores opciones de las publicidades son la televisión, cuña radial y prensa.
8. A los negocios de nuestra ciudad sí les interesa aplicar estrategias publicitarias de bajo costo como el BTL y Merchandising.

Recomendaciones:

En base en lo que está planteado anteriormente recomiendo lo siguiente:

- 5 Dar a conocer a los pequeños negocios y empresas de la ciudad, buenas técnicas publicitarias de bajo costo.
- 6 Crear buenos diseños, que resalten todos los elementos gráficos dentro de una publicidad.
- 7 El BTL que se emplee en empresas y negocios debe tener muchas imágenes, colores llamativos y tipografía clara, atrayendo de esta forma al grupo objetivo.
- 8 Difundir el BTL en pequeños negocios para que ellos conozcan los beneficios de estas técnicas publicitarias de bajo costo.
- 9 Realizar estrategias publicitarias de BTL y Merchandising de bajo costo y difundirlas entre las empresas y pequeños negocios de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

EQUIZÁBAL MAZA, R. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste, 1998.

PÉREZ RUIZ, M. A. *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1850-1950*. Madrid: Fragua, 2001.

Alejos, D. y Chico J. (1987). **Merchandising, papel que desempeña en la compra por impulso**. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Arreaga, B. (1995). **La técnica de Merchandising y su impacto en las ventas de supermercado**. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central de Venezuela (FACES). Venezuela.

BIGNE, J. Enrique, Libro Temas de Investigación de Medios Publicitarios

Gestión. Universidad del Norte. 2: 4549, 1996

GUTIERREZ, Pedro. Libro Teoría y Práctica de la Publicidad Impresa

Barrionuevo, Leopoldo & Asociados (1992). **Merchandising Dinámico**. Ediciones Superiores.

LINCOGRAFÍA

<http://www.monografias.com/trabajos-pdf/merchandising/merchandising.pdf>

<http://www.ymipollo.com/~haydee/78483.origen-y-breve-historia-de-la-publicidad.html>

http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/2/3%20Prehistoria%20de%20la%20publicidad.pdf

<http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml#MERCH>

ANEXOS

ANEXOS

(Anexo 1)

ENCUESTA A GERENTES DE EMPRESAS

La encuesta propuesta tiene como objetivo conocer su opinión acerca de BTL y Merchandising, saber si emplean estas herramientas en la actualidad o si estarían dispuestos hacer uso de ellos.

Empresa:

Entrevistado:

Cargo:

Preguntas.

1) ¿Acostumbra usted publicitar productos o servicios?

SÍ ☐

NO ☐

2) ¿Ud. publicita sus productos o servicios?

a. Darse a conocer ☐

b. Para recordar su existencia a los clientes ☐

c. Para lograr una imagen positiva ☐

d. Para captar clientes ☐

e. Otros ☐

3) ¿Cada vez que tiene que efectuar desembolsos de dinero para publicidad, considera que los beneficios que obtiene superar a su inversión?

SÍ ☐

NO ☐

4) ¿Generalmente cuáles son los medios de comunicación que utiliza para la publicidad? marque solo 2 opciones (los más utilizados)

c. Valla ☐

d. Afiche y Colgantes ☐

e. Radio y Prensa ☐

f. Televisión ☐

g. Otros ☐

5) ¿Conoce usted lo que es el Merchandising y el BTL?

SÍ ☐

NO ☐

6) ¿Los emplea en su empresa? (Responda si la respuesta anterior fue si)

SÍ ☐

NO ☐

7) ¿Considera usted que su inversión en publicidades corresponde a un medio de comunicación masivo y costoso?

SÍ ☐

NO ☐

8) ¿Le interesa aplicar técnicas o herramientas publicitarias de bajo costo pero altamente efectivas?

SÍ ☐

NO ☐

(Anexo 2)

ENCUESTAS A CONSUMIDOR

La encuesta tiene como objetivo conocer que aspectos o características de la publicidad son las más percibidas e impactantes para los consumidores.

1. ¿Cree usted que la TV es el mejor medio publicitario?

Sì ☐

NO ☐

2. ¿Se preocupa por observar las publicidades que se encuentran en vallas, carteles, y afiches?

Sì ☐

NO ☐

3. ¿Qué es lo que más le llama la atención de las publicidades existentes en el mercado?

Opciones:

☐ Colores

☐ Imagen

☐ Tipo de letras

☐ Tamaño de la publicidad

4. ¿Se ha fijado usted que hoy en día se pintan los carros con los logotipos de los productos?

Sì ☐

No ☐

5. ¿Considera que este tipo de publicidad es efectiva?

Sí ☐

No ☐

6. ¿Qué publicidad perdura más en su mente?

Opciones:

- ☐ Cuña radial
- ☐ Comercial de tv
- ☐ Letreros
- ☐ Hojas volantes
- ☐ Todas
- ☐ Otras

(Anexos 3)









